

大規模小売業者と納入業者との取引に関する
実態調査報告書

平成 2 2 年 5 月

公正取引委員会事務総局

目 次

大規模小売業者と納入業者との取引に関する実態調査報告書

第 1	調査の目的・方法等	
1	調査の目的	1
2	調査対象事業者及び調査方法	1
3	調査の内容	2
4	調査実施期間	2
第 2	告示の概要	
1	適用対象となる事業者及び取引	3
2	禁止される大規模小売業者の行為	3
第 3	大規模小売業者と納入業者との取引に関する調査結果の概要	
1	不当な行為又は要請を受けたことがあるとの回答があった行為の類型別の状況	4
2	不当な返品	10
3	不当な値引き	12
4	納入業者の従業員等の不当使用等	14
5	不当な経済上の利益の收受等	17
6	押し付け販売等	20
7	特別注文品の受領拒否	22
8	特売商品等の買いたたき	24
9	不当な委託販売取引	26
10	要求拒否の場合の不利益な取扱い	28
11	大規模小売業者による納入取引の適正化に向けた取組等	30
12	大規模小売業者以外の事業者による行為又は要請	31
13	調査結果の評価	31
第 4	公正取引委員会の対応	32

資 料 編

資料 1	書面調査に回答した納入業者の概要	
1	納入業者の業種と資本金、従業員、売上高規模	33
2	納入業者の取扱商品と主力取扱商品	34
資料 2	取引実態等に関する調査結果	
1	取引を開始する際に考慮する要素	36
2	納入業者が取引している大規模小売業者数	36
3	取引高第 1 位の大規模小売業者に対する納入業者の取引依存度	37
4	大規模小売業者が納入業者を見直す頻度	38
5	納入業者に対する代金の支払方法	39
6	大規模小売業者と納入業者との間の書面交付状況	39

7	大規模小売業者による告示の認識度	40
8	大規模小売業者による告示の遵守に向けた取組状況	41
資料3	行為類型別の調査結果	
1	不当な返品	42
(1)	不当な返品に関する告示の考え方	42
(2)	不当な返品の実態	43
ア	返品の有無	43
イ	平成20年9月以降の状況の変化	45
ウ	不当な返品の内容	45
エ	返品条件の明確化及び遵守の状況	48
(3)	具体的な問題事例	49
2	不当な値引き	50
(1)	不当な値引きに関する告示の考え方	50
(2)	不当な値引きの実態	50
ア	値引き要請の有無	50
イ	平成20年9月以降の状況の変化	51
ウ	不当な値引き要請の内容	53
(3)	具体的な問題事例	54
3	納入業者の従業員等の不当使用等	54
(1)	納入業者の従業員等の不当使用等に関する告示の考え方	54
(2)	納入業者の従業員等の不当使用等の実態	55
ア	従業員等の派遣要請の有無	55
イ	平成20年9月以降の状況の変化	56
ウ	不当な従業員等の派遣要請の内容	57
エ	従業員等の派遣条件の明確化及び遵守の状況	59
(3)	具体的な問題事例	60
4	不当な経済上の利益の收受等	61
(1)	不当な経済上の利益の收受等に関する告示の考え方	61
(2)	不当な経済上の利益の收受等の実態	62
ア	経済上の利益の提供要請の有無	62
イ	平成20年9月以降の状況の変化	63
ウ	不当な経済上の利益の提供要請の内容	64
エ	要請に係る経済上の利益提供の負担条件の明確化の状況	65
オ	物流センター使用料の算出根拠の明確化の状況	67
カ	物流センター使用料の負担に対する意識	68
(3)	具体的な問題事例	69
5	押し付け販売等	70
(1)	押し付け販売等に関する告示の考え方	70
(2)	押し付け販売等の実態	70
ア	購入要請の有無	70
イ	平成20年9月以降の状況の変化	71

ウ 不当な購入要請の内容	73
(3) 具体的な問題事例	73
6 特別注文品の受領拒否	74
(1) 特別注文品の受領拒否に関する告示の考え方	74
(2) 特別注文品の受領拒否の実態	74
ア 受領拒否の有無	74
イ 平成20年9月以降の状況の変化	76
ウ 不当な受領拒否の内容	77
(3) 具体的な問題事例	78
7 特売商品等の買ったとき	78
(1) 特売商品等の買ったときに関する告示の考え方	78
(2) 特売商品等の買ったときの実態	78
ア 低価格納入要請に関する協議の有無	78
イ 平成20年9月以降の状況の変化	79
ウ 低価格納入に係る価格差の状況	81
(3) 具体的な問題事例	82
8 不当な委託販売取引	82
(1) 不当な委託販売取引に関する告示の考え方	82
(2) 不当な委託販売取引の実態	82
ア 委託販売取引の有無	82
イ 平成20年9月以降の状況の変化	84
(3) 具体的な問題事例	85
9 要求拒否の場合の不利益な取扱い	85
(1) 要求拒否の場合の不利益な取扱いに関する告示の考え方	85
(2) 要求拒否の場合の不利益な取扱いの実態	85
ア 不当な行為又はその要請があったときの対処の状況	85
イ 不当な要請を断ったことを理由とする不利益な取扱いの状況	87
ウ 不当な要請を断ったことを理由とする不利益な取扱いの内容	88
エ 不当な要請に応じている理由	89
(3) 具体的な問題事例	90
10 大規模小売業者以外の事業者による行為又は要請	90
資料4 前回の調査結果の概要	92
資料5 独占禁止法（大規模小売業告示）違反事件一覧	95
資料6 中小事業者取引公正化推進プログラムの実施について （平成21年11月18日付け新聞発表文）	99
参考1 大規模小売業者による納入業者との取引における特定の不公正な取引方法 （平成17年5月13日公正取引委員会告示第11号）	101
参考2 「大規模小売業者による納入業者との取引における特定の不公正な取引方法」の運用基準 （平成17年6月29日公正取引委員会事務総長通達第9号）	104

大規模小売業者と納入業者との取引に関する
実態調査報告書

第1 調査の目的・方法等

1 調査の目的

公正取引委員会は、大規模小売業者と当該事業者の商品を納入している事業者（以下「納入業者」という。）との納入取引について、大規模小売業者の納入業者に対する優越的地位の濫用行為を規制する「大規模小売業者による納入業者との取引における特定の不正な取引方法」（平成17年公正取引委員会告示第11号。以下「告示」という。）を定めており、従来から、違反行為に厳正に対処するとともに、違反行為の未然防止の観点から告示の普及啓発を行うなど、納入取引の公正化に取り組んでいる。

また、公正取引委員会は、納入取引における百貨店、スーパー、ホームセンター、専門量販店、コンビニエンスストア本部等の大規模小売業者による納入業者に対する優越的地位の濫用行為については、一般に、大規模小売業者の取引上の地位が取引先納入業者に優越しているという納入取引の性格上、納入業者からの積極的な情報提供が期待しにくい状況にあることを踏まえ、従来から、積極的に実態調査を実施してきた。

以上の取組に加え、公正取引委員会は、昨今の厳しい経済状況において取引先事業者、特に取引先大企業との間で不当なしわ寄せを受けやすい中小事業者全般について、その取引の公正化を一層推進するため、「中小事業者取引公正化推進プログラム」を策定し、平成21年11月18日に公表した。本プログラムには、中小事業者の立場に立った相談・広報、大企業等へのコンプライアンスの推進、中小事業者の取引の公正化を図る必要が高い分野に係る特別調査、違反行為に対する重点的かつ効率的な処理等の施策が盛り込まれており、現在、その着実な実施に努めているところである。今回の調査は、当該プログラム実施の一環として、前回の調査（平成18年12月調査報告書公表^(注)）から一定の期間が経過したことも踏まえ、納入取引について、告示で示された行為類型を中心に、その実態を把握し、また、告示上問題となる行為が認められる場合には、関係事業者及び関係事業者団体に対し当該問題点を指摘するとともに、所要の是正措置を採ることを目的として実施し、実態調査報告書として取りまとめたものである。

2 調査対象事業者及び調査方法

(1) 書面調査

大規模小売業者及び納入業者を対象に書面調査を実施した。調査票の発送数、回答数及び回答率は、次のとおりである。

調査対象事業者	発送数	回答数	回答率
大規模小売業者	350社	231社	66.0%
納入業者	6,000社	1,603社	26.7%

(注) 「大規模小売業者との取引に関する納入業者に対する実態調査報告書」

大規模小売業者に対する調査票については、①百貨店、②総合スーパー、③食品スーパー、④ホームセンター、⑤専門量販店、⑥コンビニエンスストア、⑦ディスカウントストア、⑧ドラッグストア、⑨通販業者、⑩その他の大規模小売業者（生協、農協等）の業態に区分の上、公正取引委員会が把握する直近の会計年度の売上高が100億円以上の事業者の中から、上位の者を中心に送付した。

また、納入業者に対する調査票については、①衣料品・繊維製品、②食料品・飲料、③酒類、④トイレタリー・化粧品・医薬品、⑤家庭用電気製品、⑥家庭用品・その他の商品のいずれかを取り扱っている納入業者について、公正取引委員会が把握する者の中から無作為に抽出して送付した。

なお、納入業者に対する調査票の設問項目によっては、取引先の大規模小売業者の業態ごとに回答を求め、その合計を全体の回答数としているため、全体の有効回答数が書面調査に回答した納入業者数を上回るものとなっている。

(2) ヒアリング調査

書面調査に回答した大規模小売業者及び納入業者のうち、約20社を対象として実施した。

3 調査の内容

- 大規模小売業者による納入業者に対する不当な行為又は要請の状況（告示で禁止される行為の類型別）
- 大規模小売業者と納入業者間の取引実態

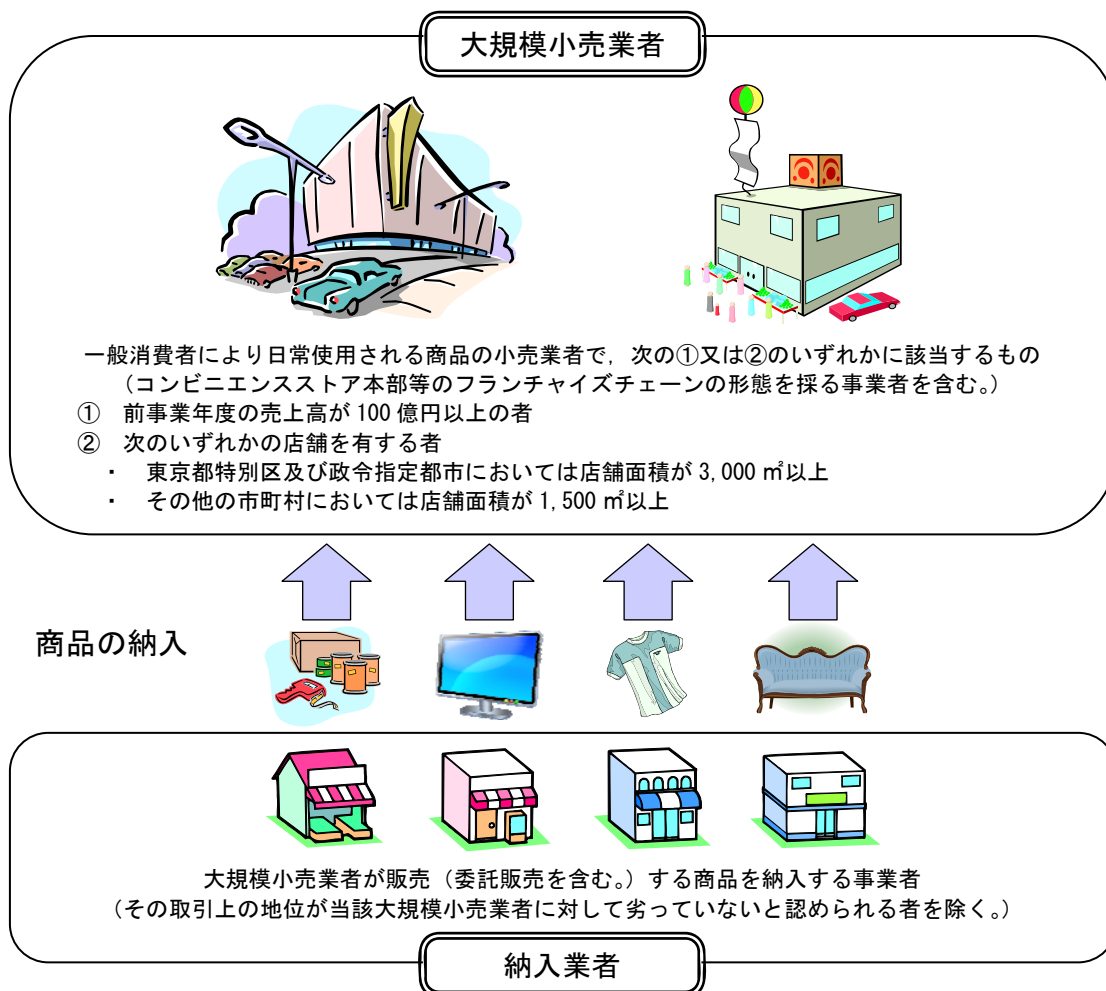
4 調査実施期間

- (1) 調査票発送日：平成21年9月10日
- (2) 回答期限：平成21年9月30日
（書面調査の対象期間：平成20年9月～平成21年8月）

第2 告示の概要

1 適用対象となる事業者及び取引

告示の適用対象となる事業者及び取引は、次のとおりである。



2 禁止される大規模小売業者の行為

告示では大規模小売業者による次の行為を禁止行為に規定している。

- ① 不当な返品（第1項）
- ② 不当な値引き（第2項）
- ③ 不当な委託販売取引（第3項）
- ④ 特売商品等の買ったたき（第4項）
- ⑤ 特別注文品の受領拒否（第5項）
- ⑥ 押し付け販売等（第6項）
- ⑦ 納入業者の従業員等の不当使用等（第7項）
- ⑧ 不当な経済上の利益の收受等（第8項）
- ⑨ 要求拒否の場合の不利益な取扱い（第9項）
- ⑩ 公正取引委員会への報告に対する不利益な取扱い（第10項）

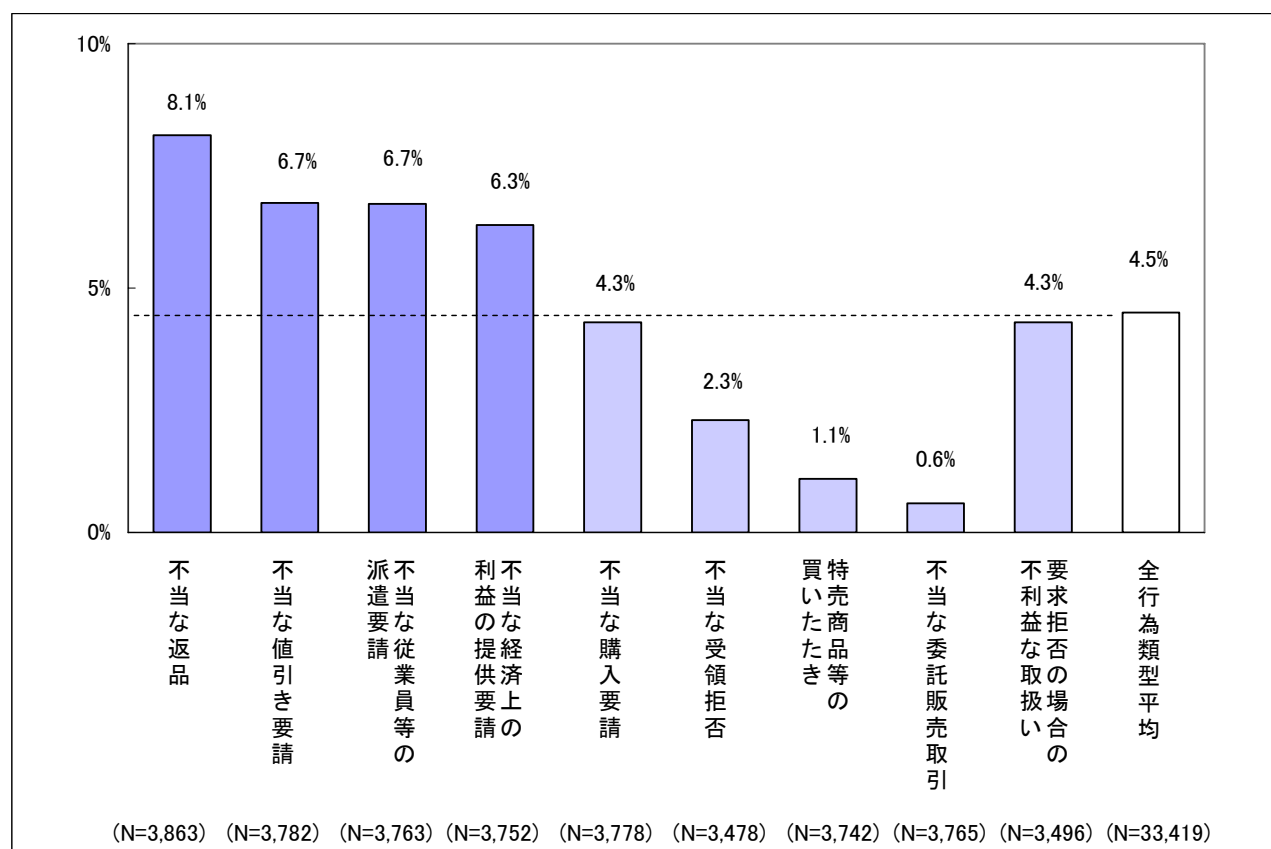
第3 大規模小売業者と納入業者との取引に関する調査結果の概要

調査結果の詳細は、資料3のとおりであるが、告示で規定されている行為類型別にその概要をまとめると、以下のとおりである。

1 不当な行為又は要請を受けたことがあるとの回答があった行為の類型別の状況

(1) 告示で規定されている行為類型に該当するおそれのある大規模小売業者の行為又は要請（以下、単に「不当な行為又は要請」という。同様に、例えば不当な返品に該当するおそれのある行為を単に「不当な返品」ということとする。以下同じ。）について、納入業者に対する書面調査において、行為類型ごとに不当な行為又は要請を受けたことがあるかどうか質問したところ、「受けたことがある」とする回答^(注)があった割合を行為類型別にみると、高いものから順に、不当な返品が8.1%、不当な値引き要請及び不当な従業員等の派遣要請が6.7%となっている。（図1）

図1 不当な行為又は要請を受けたことがあるとの回答があった行為の類型別の回答割合【納入業者に対する書面調査】



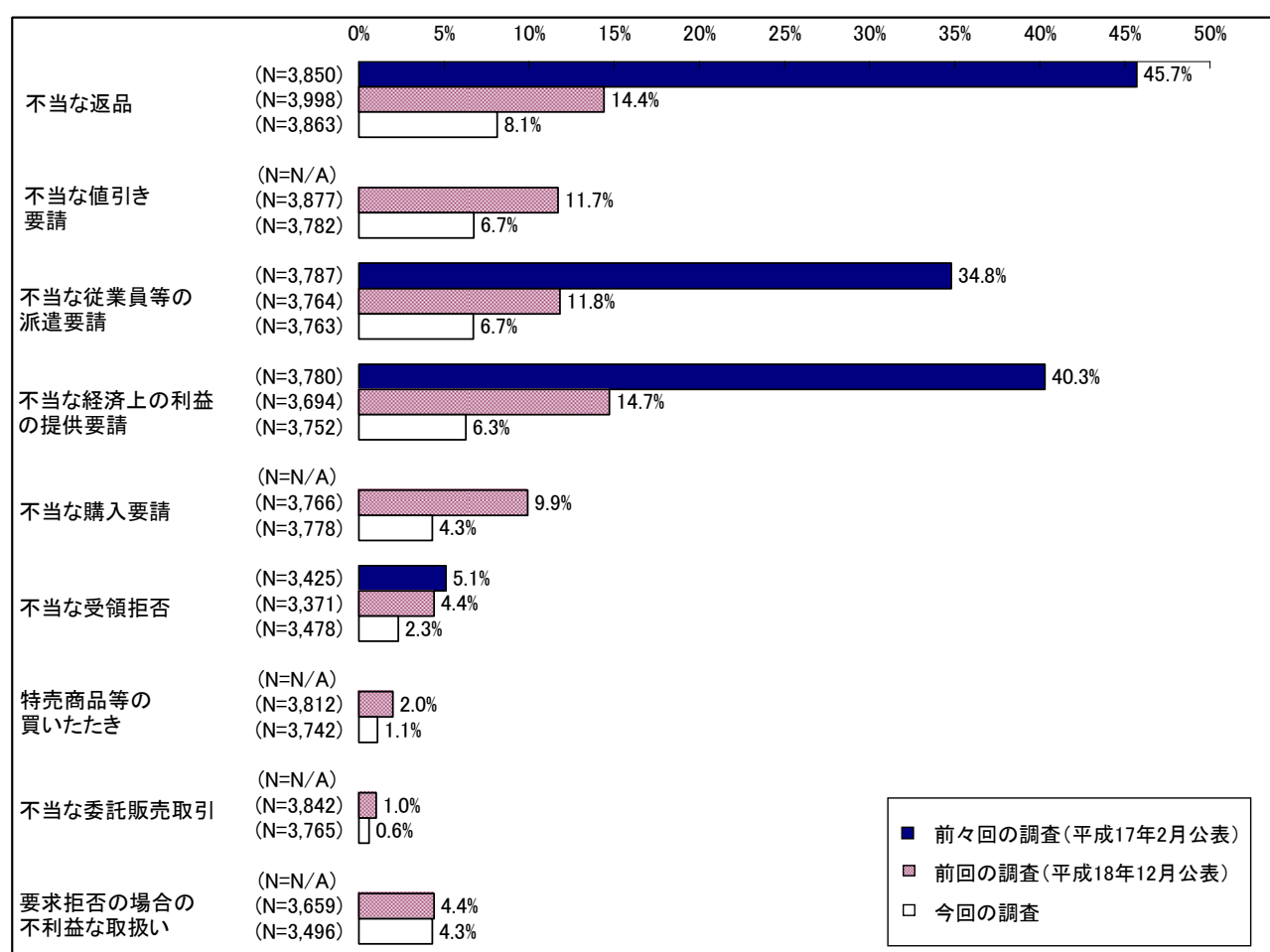
(注) 「特売商品等の買いたたき」とは、低価格納入の要請を受けた際に納入価格について「協議の機会是与えられなかった」とする回答、「不当な委託販売取引」とは、「不当な委託販売取引をさせられたことがある」とする回答である。また、「要求拒否の場合の不利益な取扱い」とは、不当な行為又は要請があったときに「断るようにしている」及び「告示を引き合いに出して断るようにしている」とする回答のうち「不当な要請を断ったことを理由として不利益な取扱いを受けたことがある」とする回答である。

(2) また、過去の調査結果と比較すると、各行為類型別に不当な行為又は要請を「受けたことがある」と今回回答した納入業者の割合は、次のとおり減少していた。

ア ほとんどすべての行為類型において、今回不当な行為又は要請を受けたことがあると回答した納入業者の割合は、前回の調査結果（平成18年12月公表）^{（注1）}の2分の1程度であった。

イ 前々回の調査結果（平成17年2月公表）^{（注2）}と比較することができる不当な返品、不当な従業員等の派遣要請、不当な経済上の利益の提供要請をみると、今回不当な行為又は要請を受けたことがあると回答した納入業者の割合は、前々回の調査時の6分の1程度まで減少している。

図2 不当な行為又は要請を受けたことがあるとの回答があった行為の類型別の回答割合の推移（前回・前々回の調査との比較）【納入業者に対する書面調査】



（注1）「大規模小売業者との取引に関する納入業者に対する実態調査報告書」（平成18年12月26日公表）。同報告書は、平成17年11月から平成18年6月を対象期間とし、同月に実施した書面調査により回答を得た納入業者1,558社（回答率26.0%）からの回答内容を分析したものである。

（注2）大規模小売業者と納入業者との取引に関する実態調査報告書」（平成17年2月2日公表）。同報告書は、平成15年10月から平成16年9月を対象期間とし、同年10月に実施した書面調査により回答を得た大規模小売業者232社（回答率66.3%）及び納入業者1,415社（同23.6%）からの回答内容を分析したものである。

（注3）図2の行為類型の並びは、今回の調査において不当な行為又は要請の回答割合が高い順（要求拒否の場合の不利益な取扱いを除く。）としている。また、不当な値引き要請、不当な購入要請、特売商品等の買いたたき、不当な委託販売取引、要求拒否の場合の不利益な取扱いについては、調査票の質問項目の内容が異なることから、前々回の調査結果との比較ができない（「N/A」と表記）。

- (3) 納入業者に対する書面調査において、平成20年9月以降の取引について、大規模小売業者から不当な行為又は要請を「受けたことがある」と回答した者に対し、同年8月以前と比較した要請等の状況・程度の変化について質問したところ、すべての行為類型について、不当な要請等が減少したとする回答割合（「平成20年8月以前は不当な行為又は要請があったが今はない」とする回答を含む。）^(注1)が、増加したとする回答割合^(注2)を上回っている。（図3）

（注1）「特売商品等の買ったとき」にあつては、取引先大規模小売業者との協議状況の変化に関して「十分協議されるようになった」、「十分とはいえないが、協議されるようになった」とする回答をいう。

（注2）「特売商品等の買ったとき」にあつては、取引先大規模小売業者との協議状況の変化に関して「相変わらず協議が不十分である」とする回答をいう。

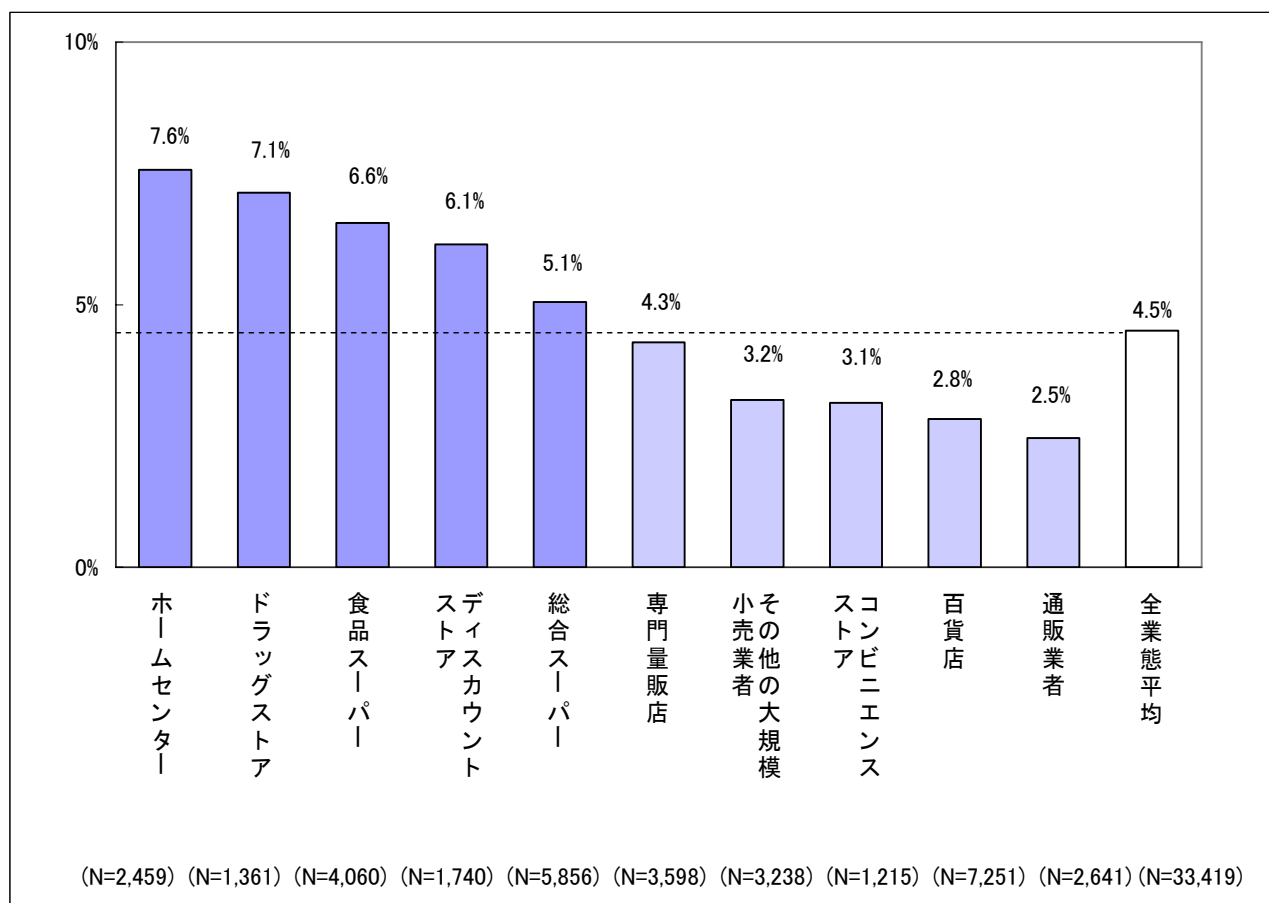
図3 不当な行為又は要請に関する状況の変化（平成20年8月以前との比較）【納入業者に対する書面調査】



(注) 図3の行為類型の並びは、「かなり増えた」、「やや増えた」及び「変わらない」とする回答割合の合計が高い順（特売商品等の買いたたきを除く。）としている。

(4) 納入業者に対する書面調査において、各行為類型に関し、取引先大規模小売業者から不当な行為又は要請を「受けたことがある」と回答した者^(注1)に対し、それぞれの行為類型別に不当な行為又は要請を行った大規模小売業者の業態を質問したところ、すべての行為類型の平均は、ホームセンター7.6%、ドラッグストア7.1%、食品スーパー6.6%、ディスカウントストア6.1%、総合スーパー5.1%の順となっている。
(図4)

図4 不当な行為又は要請を受けたことがあるとの回答があった行為（全行為類型平均^(注2)）の業態別の状況【納入業者に対する書面調査】



(注1) 「特売商品等の買ったとき」とは、低価格納入の要請を受けた際に納入価格について「協議の機会是与えられなかった」とする回答、「不当な委託販売取引」とは、「不当な委託販売取引をさせられたことがある」とする回答である。また、「要求拒否の場合の不利益な取扱い」とは、不当な行為又は要請があったときに「断るようになっている」、「告示を引き合いに出して断るようになっている」と回答した者のうち「不当な要請を断ったことを理由として不利益な取扱いを受けたことがある」とする回答である。

(注2) 「全行為類型平均」欄の数値は、各行為類型の不当な行為又は要請を「受けたことがある」とする納入業者の回答数を業態別に合計したものを、各業態の有効回答数で除して算出した。

さらに、行為類型ごとに回答状況をみると、前回の調査時との比較においては全業態で減少している一方、ホームセンターが8類型において、ドラッグストア、食品スーパー及び総合スーパーが7類型において、ディスカウントストアが6類型において、不当な行為又は要請を行っているとの回答割合が全業態の平均以上となっている。

また、前回と今回の調査結果を比較すると、全行為類型平均では、ホームセンター、ドラッグストア、食品スーパー、ディスカウントストアの順となっており、これらの業態別の順位は前回と変わっておらず、比較的低価格販売を志向する業態の大規模小売業者において、納入業者に対する不当な行為又は要請が行われることが多いという傾向が続いていることがうかがわれる。(表1)

表1 不当な行為又は要請を受けたことがあると回答した者の割合(業態別・行為類型別)
【納入業者に対する書面調査】

【上段:前回の調査結果／下段:今回の調査結果】

※表中の網掛けは、各行為類型別にみた全業態の平均値を上回る不当な行為又は要請がみられる状況にあることを示す。

業 態		ホーム センター	ドラッグ ストア	食品 スーパー	ディス カウント ストア	総合 スーパー	専門 量販店	その他の 大規模 小売業者	コンビニ エンス ストア	百貨店	通販 業者	全業態 平均
行為類型												
不当な返品	(N=3,998)	25.6%	27.1%	16.8%	16.3%	13.3%	18.8%	11.6%	10.5%	8.5%	8.9%	14.4%
	(N=3,863)	15.6%	15.4%	9.3%	10.9%	7.9%	7.9%	5.5%	7.4%	5.3%	6.3%	8.1%
不当な値引き要請	(N=3,877)	20.2%	14.8%	16.7%	15.6%	13.7%	15.6%	10.5%	2.7%	5.5%	4.7%	11.7%
	(N=3,782)	9.7%	6.6%	8.8%	7.3%	8.1%	8.6%	6.5%	0.7%	4.9%	3.2%	6.7%
不当な従業員等の 派遣要請	(N=3,764)	26.8%	24.2%	18.6%	18.2%	12.6%	12.4%	5.0%	2.8%	5.6%	1.2%	11.8%
	(N=3,763)	15.8%	14.3%	9.9%	13.1%	6.5%	6.1%	3.9%	3.0%	3.3%	1.1%	6.7%
不当な経済上の 利益の提供要請	(N=3,694)	29.2%	26.3%	23.6%	21.1%	15.5%	16.6%	11.3%	8.1%	5.1%	4.7%	14.7%
	(N=3,752)	10.5%	12.0%	10.7%	9.2%	6.8%	6.7%	3.3%	3.6%	3.1%	2.7%	6.3%
不当な購入要請	(N=3,766)	10.2%	8.4%	18.7%	9.4%	11.9%	7.8%	8.6%	9.5%	7.5%	3.2%	9.9%
	(N=3,778)	3.6%	3.8%	10.0%	4.1%	5.3%	2.7%	3.9%	2.1%	3.2%	1.3%	4.3%
不当な受領拒否	(N=3,371)	6.2%	3.7%	4.3%	4.8%	6.6%	6.4%	2.8%	4.5%	2.2%	4.2%	4.4%
	(N=3,478)	4.8%	2.9%	1.4%	2.9%	3.2%	2.4%	1.5%	5.6%	1.0%	1.8%	2.3%
特売商品等の 買いたたき	(N=3,812)	2.2%	3.7%	4.2%	2.6%	2.2%	2.7%	2.1%	0.7%	0.4%	0.4%	2.0%
	(N=3,742)	1.5%	1.9%	1.1%	1.0%	1.7%	0.2%	1.7%	1.6%	0.6%	0.7%	1.1%
不当な委託販売 取引	(N=3,842)	1.9%	0.0%	0.9%	0.5%	1.2%	0.7%	1.4%	0.0%	1.2%	0.7%	1.0%
	(N=3,765)	0.7%	0.6%	0.2%	0.0%	0.6%	0.8%	0.3%	0.0%	0.9%	1.0%	0.6%
要求拒否の場合の 不利益な取扱い	(N=3,659)	6.2%	6.3%	6.5%	6.3%	4.2%	5.4%	4.3%	4.1%	1.8%	2.0%	4.4%
	(N=3,496)	5.5%	6.3%	6.9%	6.6%	5.2%	2.6%	1.8%	4.6%	2.9%	3.8%	4.3%
全行為類型平均	(N=33,783)	14.3%	12.8%	12.4%	10.6%	9.0%	9.7%	6.5%	4.8%	4.3%	3.4%	8.3%
	(N=33,419)	7.6%	7.1%	6.6%	6.1%	5.1%	4.3%	3.2%	3.1%	2.8%	2.5%	4.5%

2 不当な返品

(1) 返品の有無

納入業者に対する書面調査において、返品の有無について質問したところ、「不当な返品を受けたことがある」と回答した者は8.1%となっている。（図5）

前回の調査において同様の回答をした納入業者は14.4%であり、前回の調査に比べるとその割合は2分の1程度まで減少している。また、前々回の調査において同様の回答をした納入業者は45.7%であり、前々回の調査に比べるとその割合は6分の1程度まで減少している。

今回の調査において、納入業者が「不当な返品を受けたことがある」と回答した取引先大規模小売業者の業態別の割合は、ホームセンター15.6%、ドラッグストア15.4%の順となっており（全業態平均8.1%）、この2業態の割合が高くなっている。

(2) 平成20年9月以降の状況の変化

納入業者に対する書面調査において、平成20年9月以降の取引について、「返品を受けたことがある」と回答した者に対し、同年8月以前と比較した返品状況・程度の変化について質問したところ、「平成20年8月以前は不当な返品があったが今はない」、「かなり減った」、「やや減った」と回答した者の合計は11.7%となっている。他方、「かなり増えた」、「やや増えた」と回答した者の合計は6.1%となっており、「変わらない」と回答した者は27.1%となっている。（図6）

図5 返品の有無【納入業者に対する書面調査】

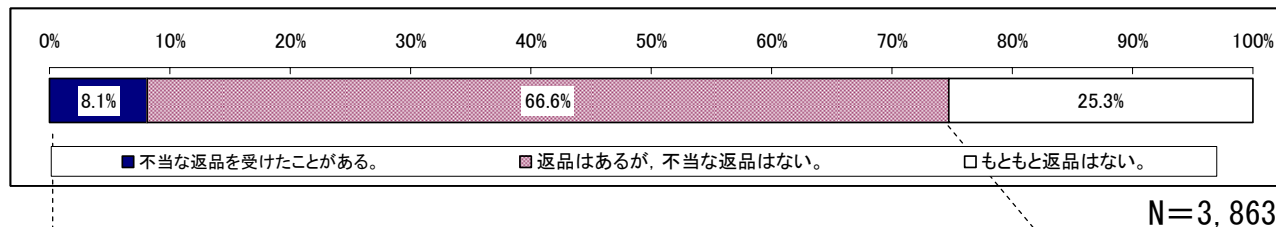
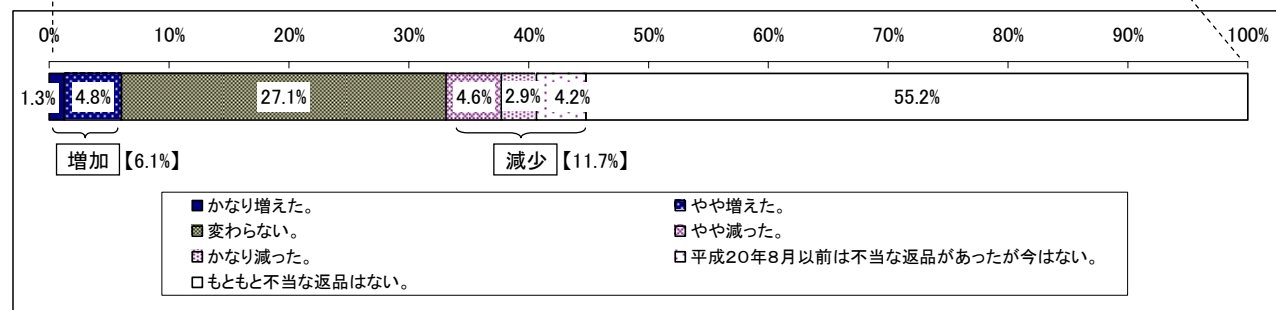


図6 返品に関する状況の変化（平成20年8月以前との比較）【納入業者に対する書面調査】



(3) 不当な返品の内容

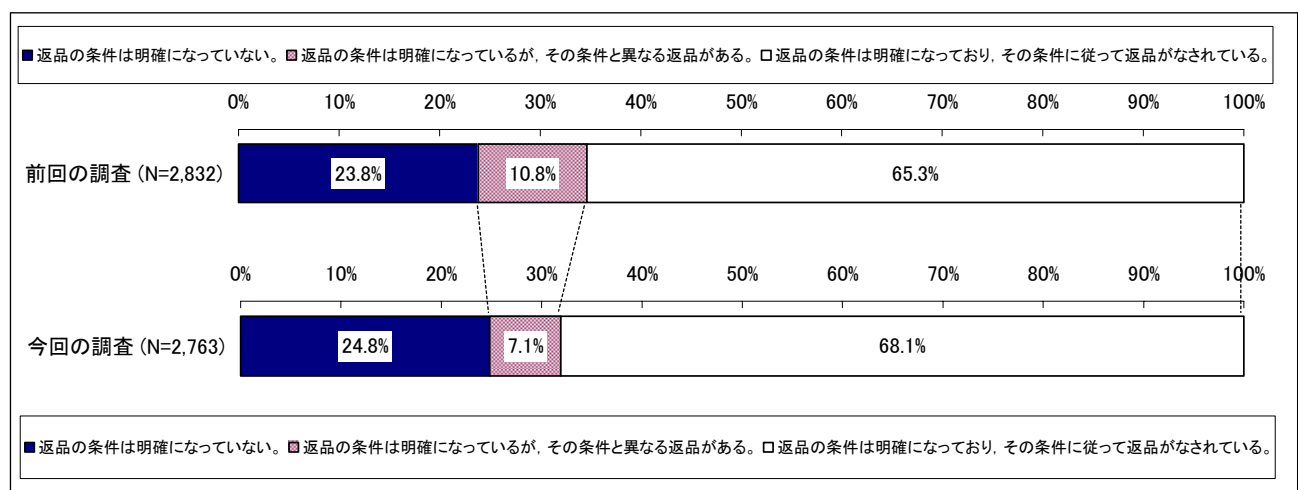
納入業者に対する書面調査において、不当な返品の内容については、「取引先小売業者の店舗又は売場の改装や棚替えに伴い不要となった商品を返品してきた」と回答した者が 65.3%と最も多くなっている。

なお、前回の調査でも「取引先小売業者の店舗又は売場の改装や棚替えに伴い不要となった商品を返品してきた」と回答した者が、全体で 58.5%と最も多くなっていた。

(4) 返品条件の明確化及び遵守の状況

納入業者に対する書面調査において、平成20年9月以降の取引について、返品を「受けたことがある」と回答した者に対し、返品条件が明確になっているか否かを質問したところ、「返品条件は明確になっていない」と回答した者が 24.8%、「返品条件は明確になっているが、その条件と異なる返品がある」と回答した者が 7.1%となっている。前回の調査において同様の回答をした納入業者は、それぞれ 23.8%及び 10.8%となっており、問題となる事例全体の割合は減少しているものの、「返品条件は明確になっていない」と回答した者の割合は増加している。（図7）

図7 返品条件の明確化及び遵守の状況【納入業者に対する書面調査】



(5) 具体的な問題事例

納入業者に対する書面調査及びヒアリング調査の過程において、不当な返品の問題を生じるおそれのある具体的事例として、次のような回答がみられた。

- 取引先大規模小売業者の売場の改装や棚替えに伴い、不要になった商品が返品されたほか、季節商品の入替え時に多量に商品が返品された。（ドラッグストア）
- 取引先大規模小売業者の特売期間の経過後、賞味期限に関係なく商品が返品され、新しい商品と入れ替えさせられた。（食品スーパー）
- シーズンが終わった際、売れ残った商品がキズ物であるとして返品された。（総合スーパー）
- 取引先大規模小売業者の店舗の新規開店や新装開店の際の棚替えに伴い、一方的に不要となった商品が返品された。（ホームセンター）

3 不当な値引き

(1) 値引き要請の有無

納入業者に対する書面調査において、商品納入後の値引き要請の有無について質問したところ、「不当な値引き要請を受けたことがある」と回答した者が6.7%となっている。(図8)

前回の調査において同様の回答をした納入業者は11.7%であり、前回の調査に比べるとその割合は2分の1程度まで減少している。

また、今回の調査において、納入業者が「不当な値引き要請を受けたことがある」と回答した取引先大規模小売業者の業態別の割合は、ホームセンター9.7%、食品スーパー8.8%、専門量販店8.6%の順となっている(全業態平均6.7%)。

(2) 平成20年9月以降の状況の変化

納入業者に対する書面調査において、平成20年9月以降の取引について、商品納入後の値引き要請を「受けたことがある」と回答した者に対し、同年8月以前と比較した値引き要請の状況・程度の変化について質問したところ、「平成20年8月以前は不当な値引き要請があったが今はない」、「かなり減った」、「やや減った」と回答した者の合計は9.6%となっている。他方、「かなり増えた」、「やや増えた」と回答した者の合計は9.3%となっており、「変わらない」と回答した者は28.4%となっている。(図9)

図8 値引き要請の有無【納入業者に対する書面調査】

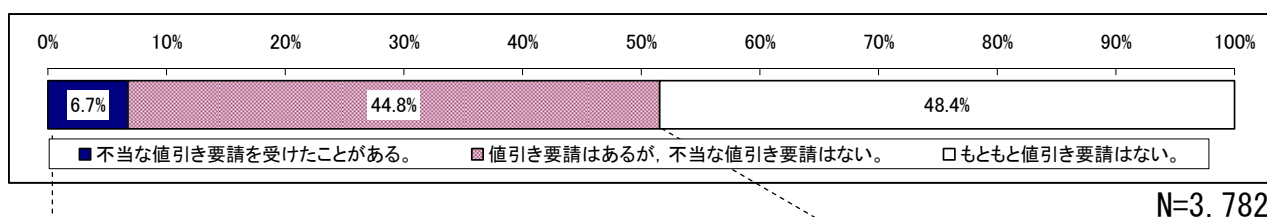
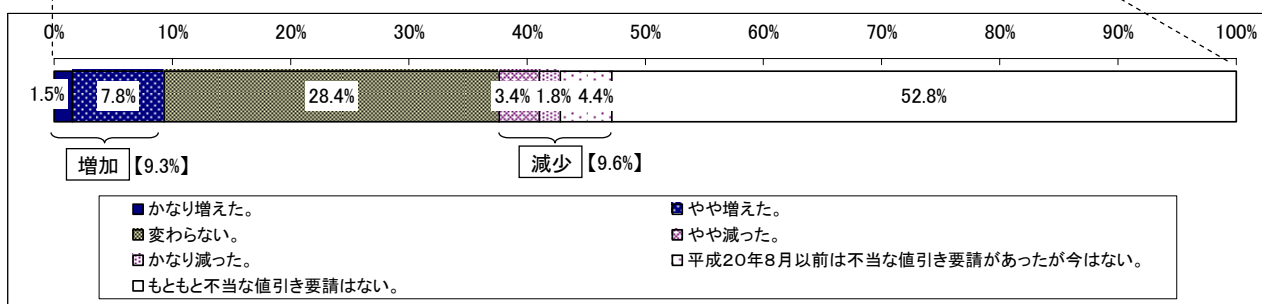


図9 値引き要請に関する状況の変化（平成20年8月以前との比較）【納入業者に対する書面調査】



(3) 不当な値引き要請の内容

納入業者に対する書面調査において、商品納入後の不当な値引き要請の具体的な内容については、「取引先小売業者がセールで値引き販売するため要請してきた」と回答した者が 73.3%と最も多くなっている。

(4) 具体的な問題事例

納入業者に対する書面調査及びヒアリング調査の過程において、不当な値引き要請の問題を生じるおそれのある具体的事例として、次のような回答がみられた。

- 取引先大規模小売業者が顧客に値引き販売した際の値引き分を負担させられた。(百貨店)
- 取引先大規模小売業者が店舗の新規開店に伴い特売セールを行った後、当該セールは他の店舗における通常のセール時に比してより廉価で商品を販売する企画であったとして、一方的に納入価格を引き下げた。(食品スーパー)

4 納入業者の従業員等の不当使用等

(1) 従業員等の派遣要請の有無

納入業者に対する書面調査において、従業員等の派遣要請の有無について質問したところ、「不当な従業員等の派遣要請を受けたことがある」と回答した者は 6.7% となっている。(図 10)

前回の調査において同様の回答をした納入業者は 11.8% であり、前回の調査に比べるとその割合は 2 分の 1 程度まで減少している。また、前々回の調査において同様の回答をした納入業者は 34.8% であり、前々回の調査に比べるとその割合は 6 分の 1 程度まで減少している。

また、今回の調査において、納入業者が「不当な従業員等の派遣要請を受けたことがある」と回答した取引先大規模小売業者の業態別の割合は、ホームセンター 15.8%、ドラッグストア 14.3%、ディスカウントストア 13.1% の順となっており（全業態平均 6.7%）、この 3 業態の割合が高くなっている。

(2) 平成 20 年 9 月以降の状況の変化

納入業者に対する書面調査において、平成 20 年 9 月以降の取引について、従業員等の派遣要請を「受けたことがある」と回答した納入業者に対し、同年 8 月以前と比較した従業員等の派遣要請の状況・程度の変化について質問したところ、「平成 20 年 8 月以前は不当な従業員等の派遣要請があったが今はない」、「かなり減った」、「やや減った」と回答した者の合計は 22.3% となっている。他方、「かなり増えた」、「やや増えた」と回答した者の合計は 4.5% となっており、「変わらない」と回答した者は 30.1% となっている。(図 11)

図 10 従業員等の派遣要請の有無【納入業者に対する書面調査】

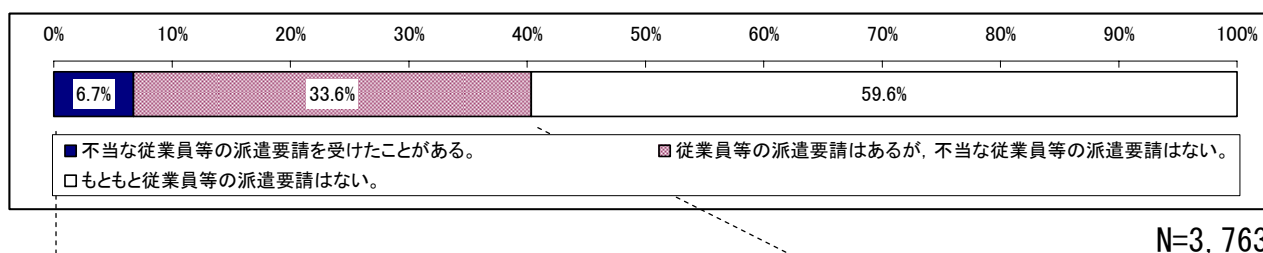
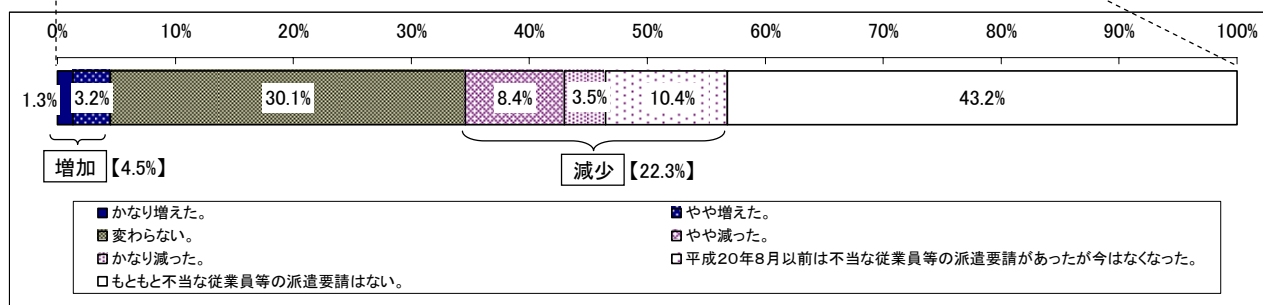


図 11 従業員等の派遣要請に関する状況の変化（平成 20 年 8 月以前との比較）【納入業者に対する書面調査】



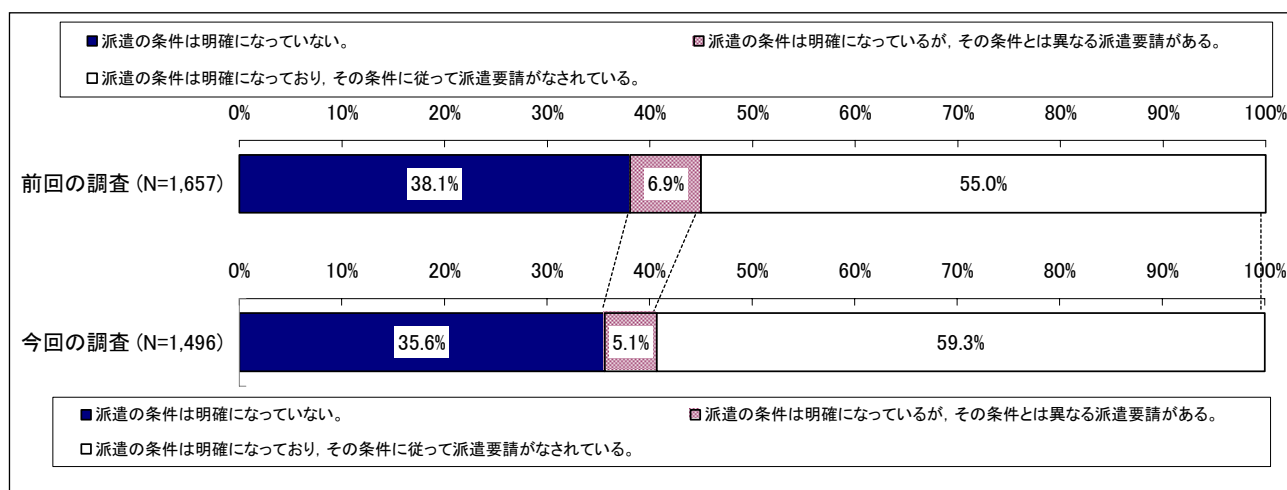
(3) 不当な従業員等の派遣要請の内容

納入業者に対する書面調査において、不当な従業員等の派遣要請の具体的な内容については、「店舗の新規・改装オープンに際し、同意していないにもかかわらず一方的に、商品の陳列業務その他の業務のための派遣要請があった」と回答した者が38.7%、「店舗の新規・改装オープンに際し、自社納入商品のみの販売業務に従事させることを条件として従業員を派遣したにもかかわらず、他社商品の販売など他の業務に従事させられた」と回答した者が25.3%となっている。

(4) 従業員等の派遣条件の明確化及び遵守の状況

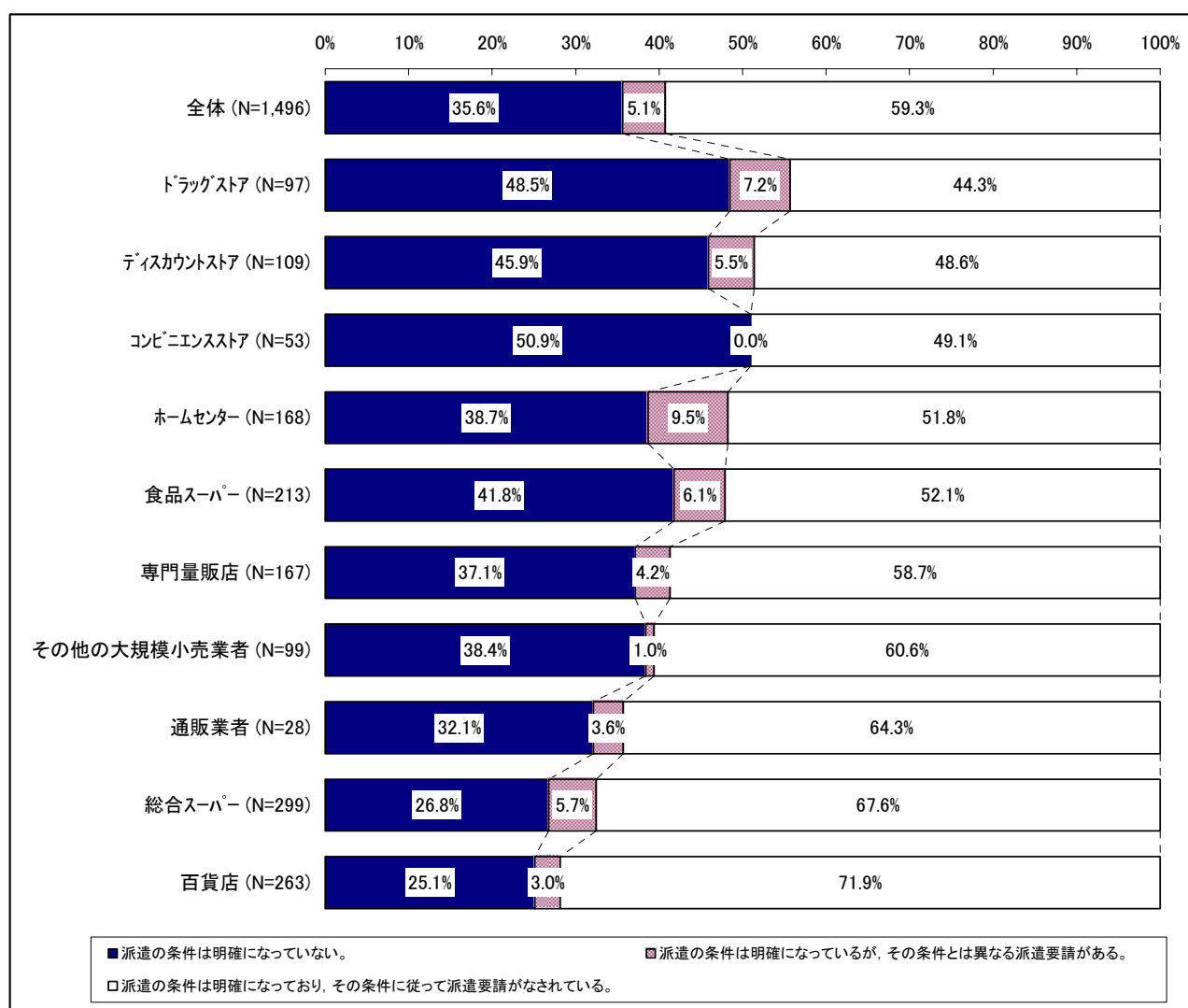
納入業者に対する書面調査において、平成20年9月以降の取引について、従業員等の派遣要請を「受けたことがある」と回答した者に対し、派遣の条件が明確になっているか否かについて質問したところ、「派遣の条件は明確になっていない」と回答した者が35.6%、「派遣の条件は明確になっているが、その条件とは異なる派遣要請がある」と回答した者が5.1%となっている。前回の調査において同様の回答をした納入業者はそれぞれ38.1%及び6.9%となっており、これらの回答をした者の割合は減少している。(図12)

図12 従業員等の派遣条件の明確化及び遵守の状況(全体)【納入業者に対する書面調査】



今回の調査結果について、派遣条件の明確化の状況を取引先大規模小売業者の業態別にみると、「派遣の条件は明確になっていない」、「派遣の条件は明確になっているが、その条件とは異なる派遣要請がある」と回答した納入業者の合計は、ドラッグストアが55.7%と最も多く、他方、最も少ない百貨店でも28.1%となっている。(図13)

図 1 3 従業員等の派遣条件の明確化及び遵守の状況（業態別）【納入業者に対する書面調査】



(5) 具体的な問題事例

納入業者に対する書面調査及びヒアリング調査の過程において、納入業者の従業員等の不当使用等の問題を生じるおそれのある具体的事例として、次のような回答がみられた。

- 取引先大規模小売業者からは、「〇月〇日〇〇店がOPENします。」という通知が一方的になされるだけであるが、これを単なる新規開店通知とみなして従業員を派遣しないでいたら取引や棚割がなくなったという話を聞いたことがあるので、従業員を派遣せざるを得ない。(専門量販店)
- 取引先大規模小売業者が雇うアルバイトの費用を負担するよう要請された。当該アルバイトは自社商品だけでなく他社商品も販売していた。(百貨店)
- 取引先大規模小売業者の新規開店や改装に際し、従業員の派遣要請があり、自社商品以外の売場作りなどをさせられた。(総合スーパー)
- 取引先大規模小売業者の店舗に従業員を派遣したところ、当該従業員は小売業者の提携するカード会員の勧誘をさせられた。(百貨店)

5 不当な経済上の利益の收受等

(1) 経済上の利益提供要請の有無

納入業者に対する書面調査において、経済上の利益の提供要請の有無について質問したところ、「不当な経済上の利益の提供要請を受けたことがある」と回答した者は6.3%となっている。（図14）

前回の調査において同様の回答をした納入業者は14.7%であり、前回の調査と比べるとその割合は2分の1程度まで減少している。また、前々回の調査において同様の回答をした納入業者は40.3%であり、前々回の調査と比べるとその割合は6分の1程度まで減少している。

また、今回の調査において、納入業者が「不当な経済上の利益の提供要請を受けたことがある」と回答した取引先大規模小売業者の業態別の割合は、ドラッグストア12.0%、食品スーパー10.7%、ホームセンター10.5%の順となっている（全業態平均6.3%）。

(2) 平成20年9月以降の状況の変化

納入業者に対する書面調査において、平成20年9月以降の取引について、何らかの経済上の利益の提供要請を「受けたことがある」と回答した納入業者に対し、同年8月以前と比較した経済上の利益の提供要請の状況・程度の変化について質問したところ、「平成20年8月以前は不当な経済上の利益の提供要請があったが今はない」、「かなり減った」、「やや減った」と回答した者の合計は14.8%となっている。他方、「かなり増えた」、「やや増えた」と回答した者の合計は8.2%となっており、「変わらない」と回答した者は37.1%となっている。（図15）

図14 経済上の利益の提供要請の有無【納入業者に対する書面調査】

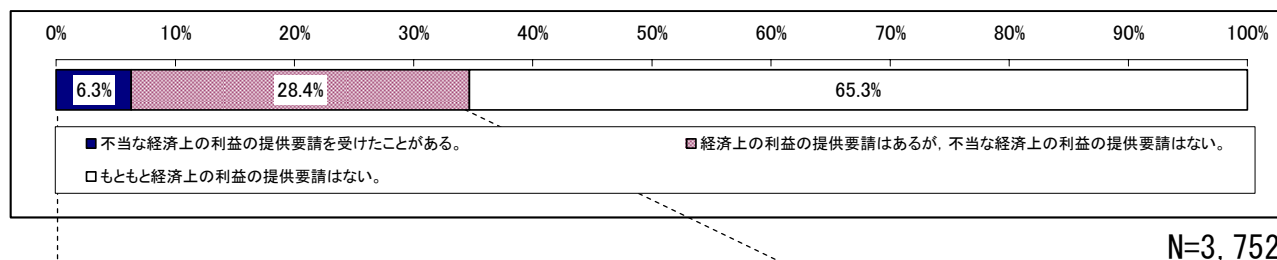
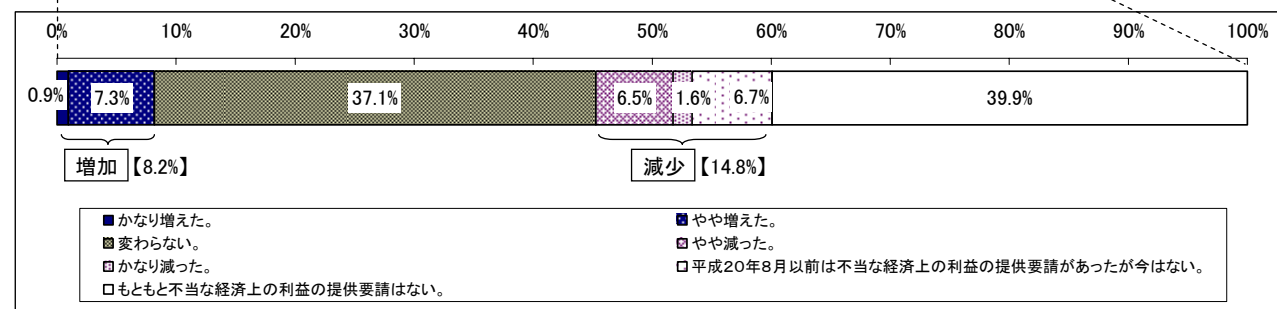


図15 経済上の利益の提供要請に関する状況の変化（平成20年8月以前との比較）【納入業者に対する書面調査】



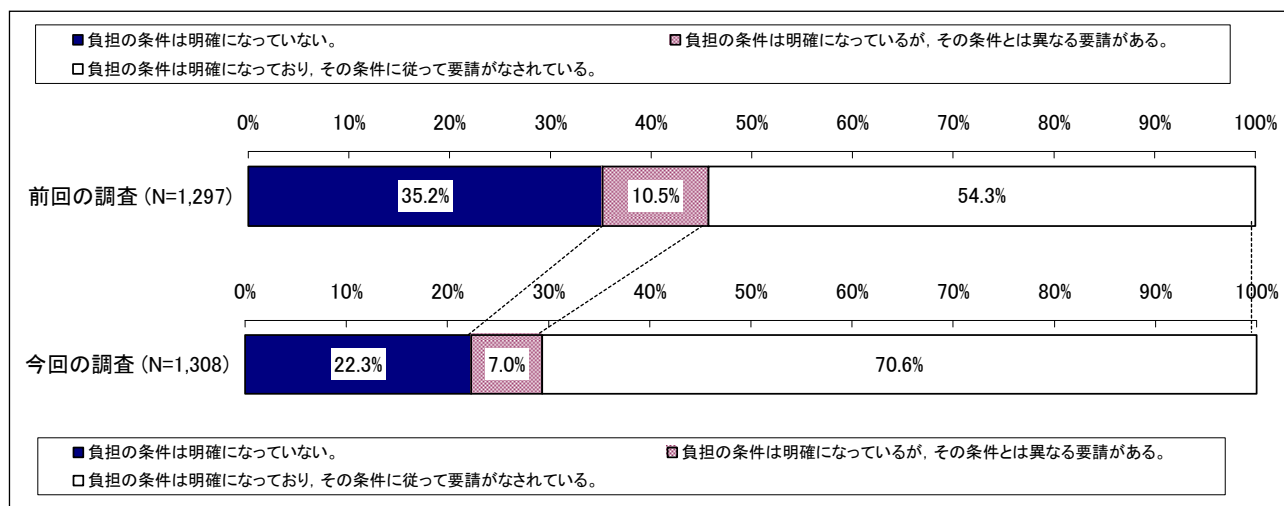
(3) 不当な経済上の利益の提供要請の内容

納入業者に対する書面調査において、不当な経済上の利益の提供要請の具体的な内容については、「決算対策のために協賛金の負担を要請してきた」と回答した者が45.3%と最も多くなっている。

(4) 負担条件の明確化の状況

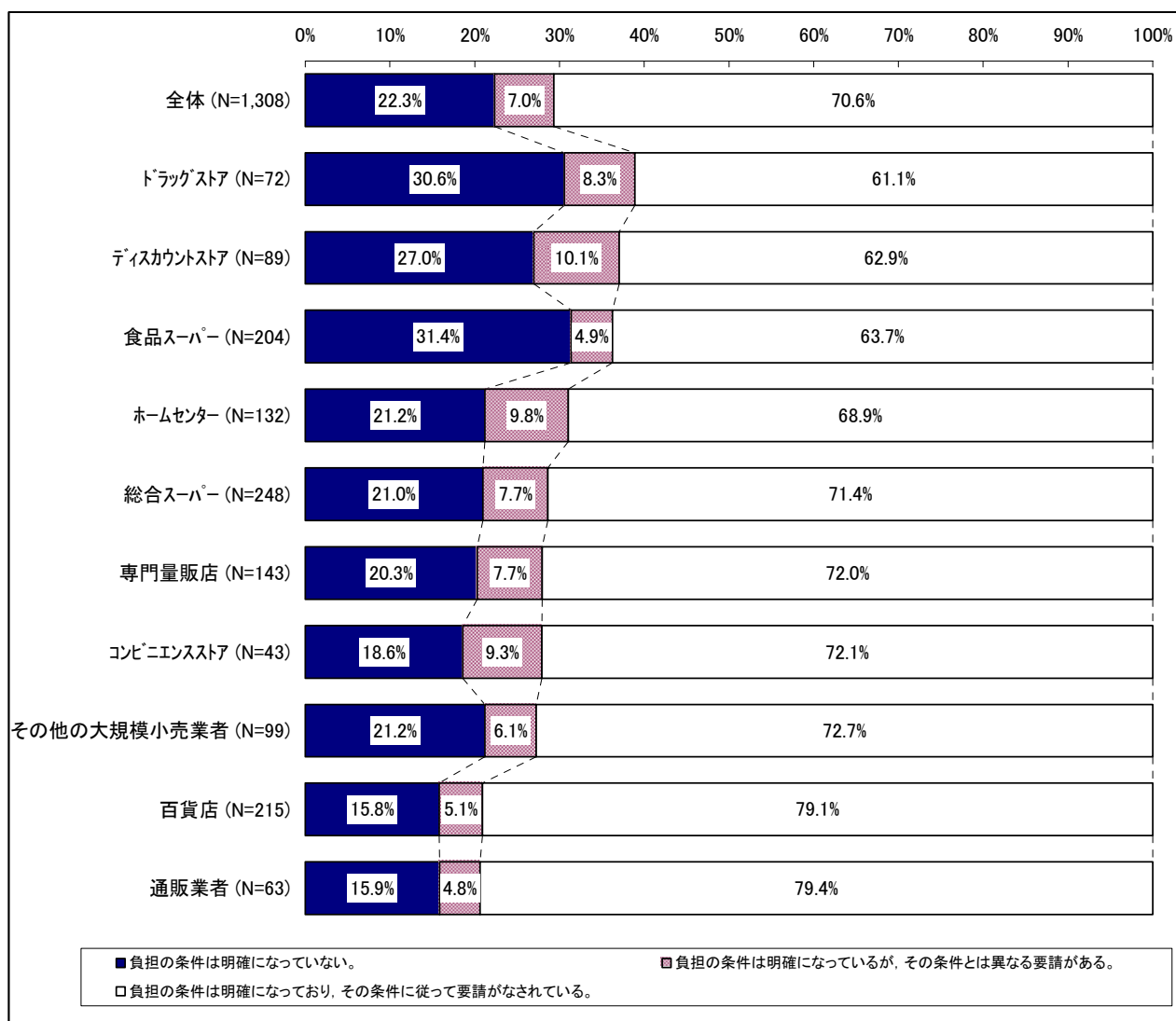
納入業者に対する書面調査において、平成20年9月以降の取引について、何らかの経済上の利益の提供要請を「受けたことがある」と回答した者に対し、負担の条件が明確になっているか否かについて質問したところ、全体では、「負担の条件は明確になっていない」と回答した者が22.3%、「負担の条件は明確になっているが、その条件と異なる要請がある」と回答した者が7.0%となっている。前回の調査において同様の回答をした納入業者は、それぞれ35.2%及び10.5%となっており、これらの回答をした者の割合はいずれも減少している。(図16)

図16 経済上の利益提供に関する負担条件の明確化の状況(全体)【納入業者に対する書面調査】



今回の調査結果について、負担条件の明確化の状況を取引先大規模小売業者の業態別にみると、「負担の条件は明確になっていない」、「負担の条件は明確になっているが、その条件と異なる要請がある」とする回答の合計は、ドラッグストアが38.9%と最も多く、他方、最も少ない通販業者でも20.7%となっている。（図17）

図17 経済上の利益提供に関する負担条件の明確化の状況（業態別）【納入業者に対する書面調査】



(5) 物流センター使用料の算出根拠等

納入業者に対する書面調査において、取引先大規模小売業者の物流センター（子会社等が運営しているものも含む。）の使用の有無及び使用料の算出根拠について質問したところ、「利用しているが、物流センター使用料の算出根拠が明らかになっておらず、一方的に当該使用料を負担させられている」と回答した者が11.9%となっている。

(6) 具体的な問題事例

納入業者に対する書面調査及びヒアリング調査の過程において、不当な経済上の利益の收受等の問題を生じるおそれのある具体的事例として、次のような回答がみられた。

- 自社が納入した商品について、取引先大規模小売業者が衛生検査を行った際の費用を請求してきた。(総合スーパー)
- 取引先大規模小売業者が研修会等の名目で会合した際、自社が欠席したにもかかわらず多額の参加費を請求してきた。(ドラッグストア)
- 取引先大規模小売業者がカタログを作成する際、利益が出ているのではないかとと思われるほどの多額の製作費を請求してきた。(百貨店)
- 自社が納入した商品について、取引先大規模小売業者が展示に使用したにもかかわらず、処分のための協賛金を請求してきた。(ホームセンター・専門量販店)

6 押し付け販売等

(1) 購入要請の有無

納入業者に対する書面調査において、商品やサービスの購入要請の有無について質問したところ、「不当な購入要請を受けたことがある」と回答した者は4.3%となっている。(図18)

前回の調査において同様の回答をした納入業者は9.9%であり、前回の調査と比べるとその割合は2分の1程度まで減少している。

また、今回の調査において、納入業者が「不当な購入要請を受けたことがある」と回答した取引先大規模小売業者の業態別の割合は、食品スーパーが10.0%、総合スーパー5.3%、ディスカунストア4.1%の順となっており(全業態平均4.3%)、食品スーパーの割合が突出して高くなっている。

(2) 平成20年9月以降の状況の変化

納入業者に対する書面調査において、平成20年9月以降の取引について、商品やサービスの購入要請を「受けたことがある」と回答した者に対し、同年8月以前と比較した購入要請の状況・程度の変化について質問したところ、「平成20年8月以前は不当な購入要請があったが今はない」、「かなり減った」、「やや減った」と回答した者の合計は17.1%となっている。他方、「かなり増えた」、「やや増えた」と回答した者の合計は2.4%となっており、「変わらない」と回答した者は29.1%となっている。(図19)

図 1 8 購入要請の有無【納入業者に対する書面調査】

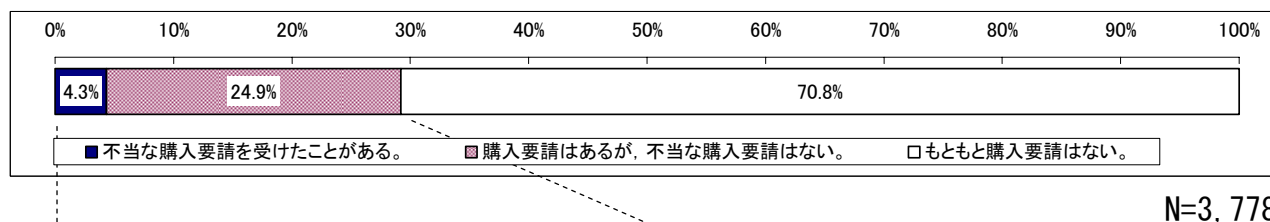
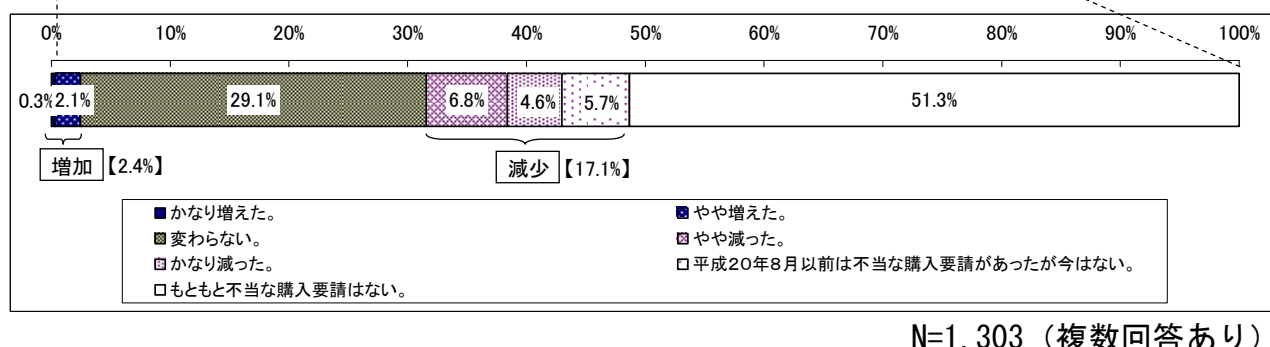


図 1 9 購入要請に関する状況の変化（平成20年8月以前との比較）【納入業者に対する書面調査】



(3) 不当な購入要請の内容

納入業者に対する書面調査において、商品やサービスの不当な購入要請の具体的な内容については、「仕入担当者等（仕入担当者の上司等仕入取引に影響を及ぼし得る者も含む。）が購入を要請してきた」と回答した者が68.7%と最も多くなっている。

(4) 具体的な問題事例

納入業者に対する書面調査及びヒアリング調査の過程において、押し付け販売等の問題を生じるおそれのある具体的事例として、次のような回答がみられた。

- 自社の定番商品を入替える際の条件として、他社商品の有償引取りを要請してきた。（ホームセンター）
- 取引先大規模小売業者の株式の購入を強要された。（食品スーパー）

7 特別注文品の受領拒否

(1) 受領拒否の有無

納入業者に対する書面調査において、特別注文品の受領拒否の有無について質問したところ、「不当な受領拒否を受けたことがある」と回答した者は 2.3%となっている。(図 20)

前回の調査において同様の回答をした納入業者は 4.4%であり、また、前々回の調査において同様の回答をした納入業者は 5.1%であり、これらの調査と比べるとその割合は 2 分の 1 程度まで減少している。

また、今回の調査において、納入業者が「不当な受領拒否を受けたことがある」と回答した取引先大規模小売業者の業態別の割合は、コンビニエンスストア 5.6%、ホームセンター 4.8%、総合スーパー 3.2%の順となっている（全業態平均 2.3%）。

(2) 平成 20 年 9 月以降の状況の変化

納入業者に対する書面調査において、平成 20 年 9 月以降の取引について、特別注文品の受領拒否を「受けたことがある」と回答した者に対し、同年 8 月以前と比較した受領拒否の状況・程度の変化について質問したところ、「平成 20 年 8 月以前は不当な受領拒否があったが今はない」、「かなり減った」、「やや減った」と回答した者の合計は 9.4%となっている。他方、「かなり増えた」、「やや増えた」と回答した者の合計は 4.4%となっており、「変わらない」と回答した者は 19.6%となっている。(図 21)

図 20 受領拒否の有無【納入業者に対する書面調査】

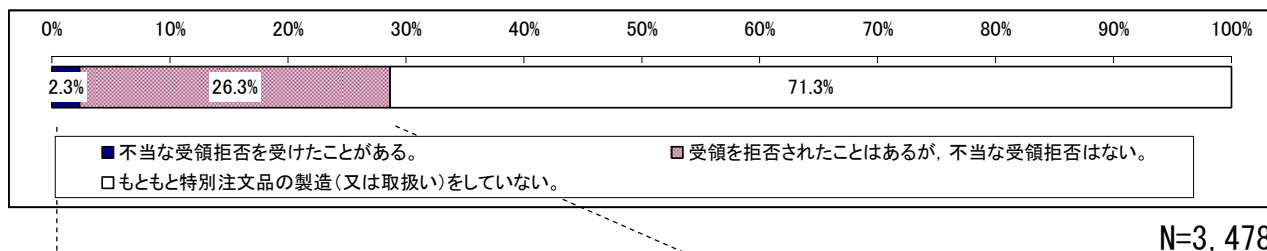
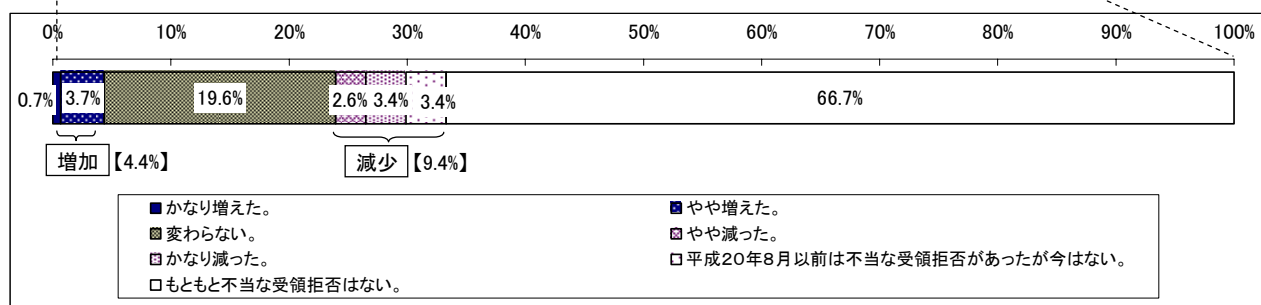


図 21 受領拒否に関する状況の変化（平成 20 年 8 月以前との比較）【納入業者に対する書面調査】



(3) 不当な受領拒否の内容

納入業者に対する書面調査において、特別注文品の不当な受領拒否の具体的な内容については、「特別注文品の需要見通しが計画当初と異なったとして受領を拒否された」と回答した者が 66.7%と最も多くなっている。

(4) 具体的な問題事例

納入業者に対する書面調査及びヒアリング調査の過程において、不当な特別注文品の受領拒否の問題を生じるおそれのある具体的事例として、次のような回答がみられた。

- 特別に発注を受けて製造した商品について、売上が伸びていないことを理由に、受領を拒まれた。(総合スーパー・専門量販店・コンビニエンスストア)

8 特売商品等の買ったとき

(1) 低価格納入要請に係る協議の機会の有無

納入業者に対する書面調査において、特売、創業祭等を理由とした低価格納入（従来の納入価格や一般の卸売価格より低い価格での納入）の要請を受けた際、納入価格について協議する機会が与えられたかどうかを質問したところ、「協議の機会是与えられなかった」と回答した者は1.1%となっている。（図22）

前回の調査において同様の回答をした納入業者は2.0%となっており、「協議の機会是与えられなかった」と回答した者の割合は2分の1程度まで減少している。

また、今回の調査において、納入業者が「協議の機会是与えられなかった」と回答した取引先大規模小売業者の業態別の割合は、ドラッグストア1.9%、総合スーパー及びその他の大規模小売業者各1.7%の順となっている（全業態平均1.1%）。

(2) 平成20年9月以降の状況の変化

納入業者に対する書面調査において、平成20年9月以降の取引について、低価格納入の要請を受けた際に「協議の機会が与えられた」と回答した者に対し、同年8月以前と比較した取引先大規模小売業者との協議の状況の変化について質問したところ、「十分協議されるようになった」、「十分とはいえないが、協議されるようになった」と回答した者の合計は43.6%となっている。他方、「相変わらず協議が不十分である」、「以前に比べて協議が不十分になった」と回答した者は6.4%となっている。（図23）

図22 低価格納入要請に関する協議の機会の有無【納入業者に対する書面調査】

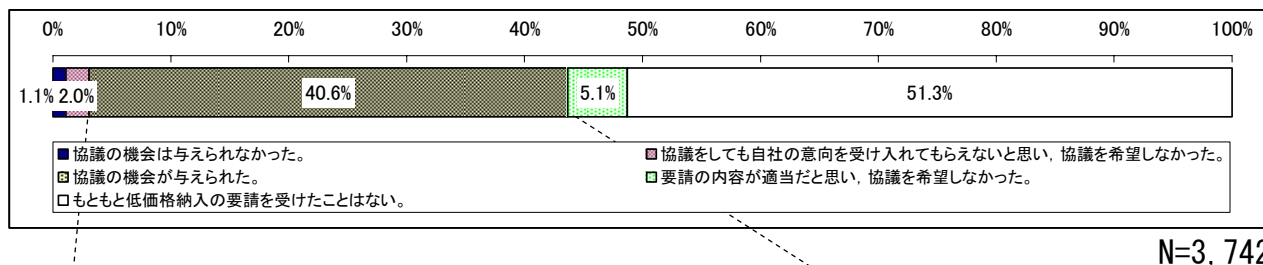
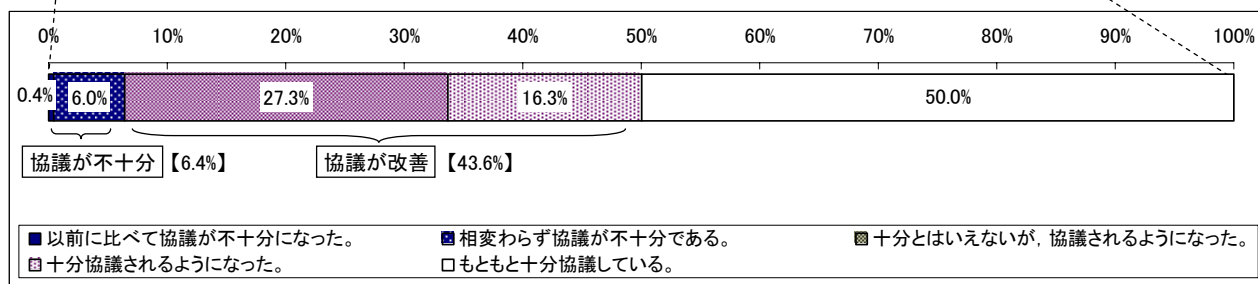


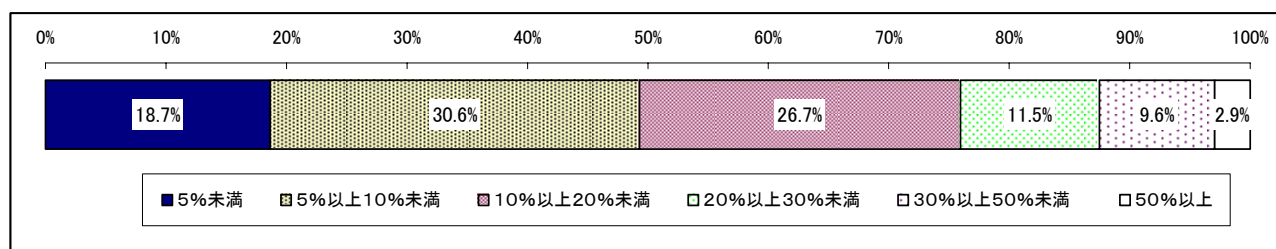
図23 低価格納入要請に関する協議の状況の変化（平成20年8月以前との比較）【納入業者に対する書面調査】



(3) 低価格納入に係る価格差の状況

納入業者に対する書面調査において、平成20年9月以降の取引について、低価格納入の要請を「受けたことがある」と回答した者に対し、特売、創業祭等で販売する商品の納入価格と通常の納入価格とを比較した際の価格差について質問したところ、「5%以上10%未満」と回答した者が30.6%、「10%以上20%未満」と回答した者が26.7%、「5%未満」と回答した者が18.7%の順となっている。(図24)

図24 特売、創業祭等で販売する商品の納入価格と通常の納入価格との比較【納入業者に対する書面調査】



N=1,564

(4) 具体的な問題事例

納入業者に対する書面調査及びヒアリング調査の過程において、特売商品等の買いたたきの問題を生じるおそれのある具体的事例として、次のような回答がみられた。

- プライベート・ブランド商品を販売不振との理由で一方向的に返品してきた上、当該商品をセール時に原価を下回る価格で納品するよう強要してきた。(専門量販店)
- バーゲンセールのための商品を、通常の納入価格ではなく、中古市場で取引されるような低価格で納入するよう一方向的に要請された。(百貨店)

9 不当な委託販売取引

(1) 委託販売取引の有無

納入業者に対する書面調査において、委託販売取引の有無について質問したところ、「不当な委託販売取引をさせられたことがある」と回答した者は、0.6%となっている。（図25）

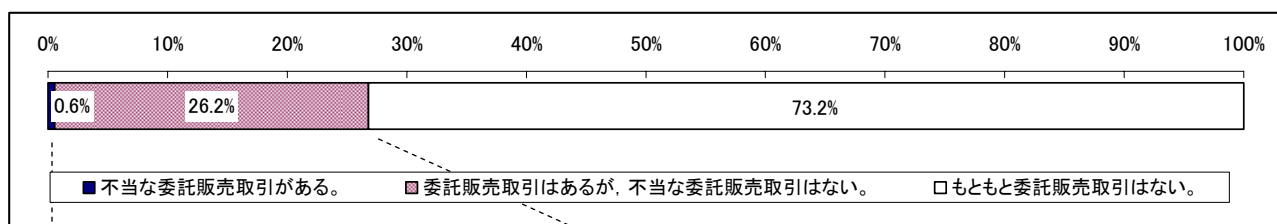
前回の調査において同様の回答をした納入業者は1.0%であり、前回の調査と比べるとその割合は2分の1程度まで減少している。

また、今回の調査において、納入業者が「不当な委託販売取引を受けたことがある」と回答した取引先大規模小売業者の業態別の割合は、通販業者 1.0%，百貨店 0.9%，専門量販店 0.8%の順となっている（全業態平均 0.6%）。

(2) 平成20年9月以降の状況の変化

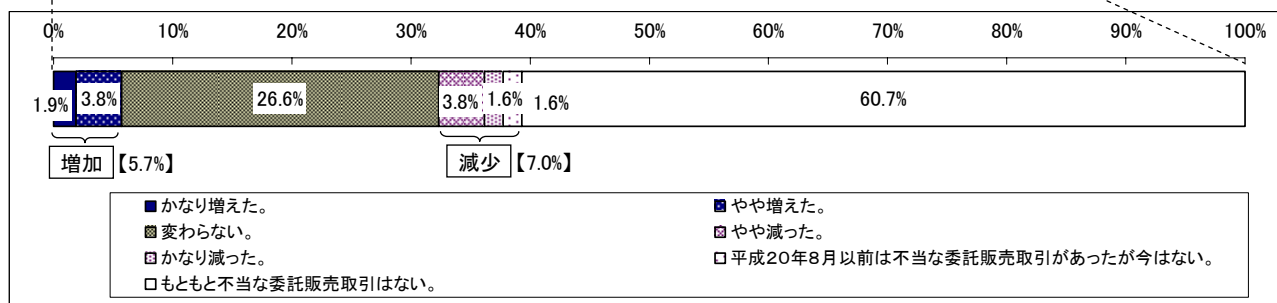
納入業者に対する書面調査において、平成20年9月以降の取引について、委託販売取引が「ある」と回答した者に対し、同年8月以前と比較した委託販売取引の状況・程度の変化について質問したところ、「平成20年8月以前は不当な委託販売取引があったが今はない」、「かなり減った」、「やや減った」と回答した者の合計は7.0%となっている。他方、「かなり増えた」、「やや増えた」と回答した者の合計は5.7%となっており、「変わらない」と回答した者は26.6%となっている。（図26）

図25 委託販売取引の有無【納入業者に対する書面調査】



N=3,765

図26 不当な委託販売取引に関する状況の変化（平成20年8月以前との比較）【納入業者に対する書面調査】



N=1,206（複数回答あり）

(3) 具体的な問題事例

納入業者に対する書面調査及びヒアリング調査の過程において、不当な委託販売取引の問題を生じるおそれのある具体的事例として、次のような回答がみられた。

- 取引先大規模小売業者と事前に取り決めた委託手数料の率を、一方的に大幅に引き上げられた。(百貨店)

10 要求拒否の場合の不利益な取扱い

(1) 不当な行為又はその要請があったときの対処の状況

納入業者に対する書面調査において、前記「2 不当な返品」から「9 不当な委託販売取引」までにおいて取り上げた各種の不当な行為又はその要請（以下本節において「不当な要請」という。）について、取引先大規模小売業者からこれらの不当な要請を受けたことがあるかどうかを質問したところ、「もともと不当な要請はない」と回答した者は70.5%となっており、「不要な要請がある」と回答した者は29.5%となっている。（図27）

また、「不当な要請がある」と回答した者に対し、どのように対処しているかを質問したところ、「断るようになっている」と回答した者が57.6%、「告示を引き合いに出して断るようになっている」と回答した者が6.2%となっている。他方、「応じるようになっている」と回答した者は36.2%となっている。（図28）

図27 不当な要請の有無【納入業者に対する書面調査】

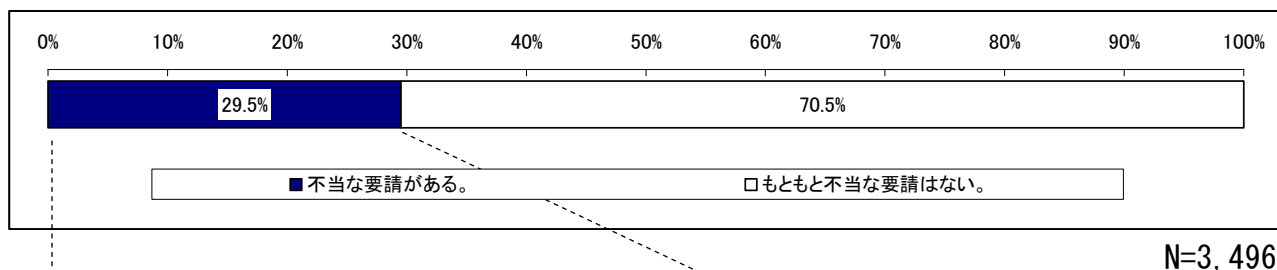
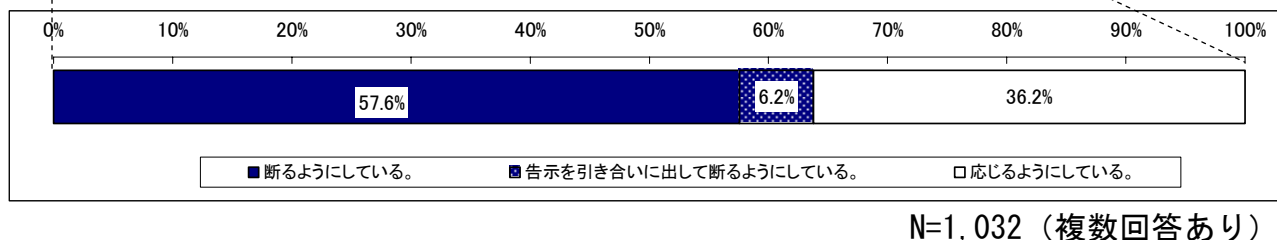


図28 不当な要請があったときの対処の状況【納入業者に対する書面調査】



(2) 不当な要請を断ったことを理由とする不利益な取扱いの状況

納入業者に対する書面調査において、取引先大規模小売業者から不当な要請があったときに、「断るようになっている」、「告示を引き合いに出して断るようになっている」と回答した者のうち、「不当な要請を断ったことを理由として不利益な取扱いを受けたことがある」と回答した者は、4.3%となっている。

さらに、「不当な要請を断ったことを理由とする不利益な取扱いを受けたことがある」と回答した者を対象に、その不利益な取扱いの具体的な内容を質問したところ、「取扱数量を減らされた」と回答した者が59.9%と最も多くなっている。

また、納入業者が「不当な要請を断ったことを理由として不利益な取扱いを受けたことがある」と回答した取引先大規模小売業者の業態別の割合は、食品スーパー6.9%、ディスカウントストア6.6%、ドラッグストア6.3%の順となっている（全業

態平均 4.3%)。

(3) 不当な要請に応じている理由

納入業者に対する書面調査において、取引先大規模小売業者から不当な要請があったときに、不当な要請に「応じるようにしている」と回答した者を対象に、その理由について質問したところ、「同業者も要請に応じており、対抗上やむを得ないと思ったため」と回答した者が 52.1%と最も多く、次いで、「要請を断ると取引を停止されるなど不利益な取扱いを受けると思ったため」と回答した者が 25.5%となっている。

(4) 具体的な問題事例

今回の書面調査及びヒアリング調査の過程において、要求拒否の場合の不利益な取扱いの問題を生じるおそれのある具体的事例として、次のような回答がみられた。

- 自社商品が掲載されていないチラシの広告宣伝費を請求されたことからクレームを付けたところ、その後の催事に一切声が掛からなくなった。(百貨店)
- 協賛金の要請を断った際に取引先大規模小売業者の仕入担当者から、取引数量を減らすとはっきりと言われた。先般も、要請を断ったことと関係があるかどうか分からないが、定番商品を減らされた。(ホームセンター)

1.1 大規模小売業者による納入取引の適正化に向けた取組等

(1) 大規模小売業者と納入業者との間の書面交付状況

納入業者に対する書面調査において、納入業者が最も多く取引している取引先大規模小売業者との取引における書面の交付状況については、取引基本契約書の交付の有無について「有」と回答した者が 85.0%となっている。また、発注書面の交付の有無について「有」と回答した者が 79.8%となっている。

他方、大規模小売業者に対する書面調査において、納入業者との取引における書面の交付状況については、取引基本契約書の交付の有無について「有」と回答した者が 98.2%となっており、発注書面の交付の有無について「有」と回答した者が 87.8%となっている。

このように、おおむね 8 割以上の大規模小売業者と納入業者が納入取引において書面（取引基本契約書・発注書面）をやりとりし、納入条件の明確化を図っている状況にあることがうかがえる。

(2) 大規模小売業者による告示の認識度

大規模小売業者に対する書面調査において、告示の認識度については、全体では、「ある程度内容を把握していた」と回答した者が 91.1%となっており、高い認識度を示している。これを業態別にみると、同様の回答をした者が、百貨店、総合スーパー、コンビニエンスストアでは各 100.0%と認識度が高く、他方でドラッグストアでは 80.0%、ディスカウストアでは 66.7%と低い。

(3) 大規模小売業者による告示の遵守に向けた取組状況

大規模小売業者に対する書面調査において、社内における告示の周知活動については、「人事研修、社内セミナー」と回答した者が 34.6%と最も多くなっており、次いで、「業界団体主催等の社外セミナーへの参加」と回答した者が 18.7%となっている。

また、今回の調査において、納入業者から告示上問題となる行為があるとの回答がみられなかった大規模小売業者について、告示の遵守に向けた具体的な取組を確認したところ、次のとおり様々なものがみられた。

- 社内において、告示遵守のための研修や、社内報等における告示に関する記事の掲載により、告示の社内周知を定期的に行っている。また、公正取引委員会が公表した違反事件や実態調査報告書等を参考として、告示遵守のため独自のリーフレットを作成の上、仕入担当者を対象とした会議において、配布・説明している。
- 法令遵守担当部門において納入業者に対するアンケート調査を毎年度実施し、告示上問題となる行為の早期発見・是正に努めている。調査結果をとりまとめ、前回調査結果と比較した資料を作成し、その結果を次回調査依頼の際に納入業者に配布し又は経営陣に周知徹底している。
- 告示の遵守状況に関する内部監査を実施するとともに、告示を含む法令・契約

等に関して、納入業者が直接相談できるよう、法律事務所に無料の窓口を開設している。

- 発注部門とは別の部門（検品部門）で、返品理由等を確認するなどの返品伝票の抜取検査を毎月実施している。
- 押し付け販売の問題が発生しやすいと考えられる「お中元」、「年末（お歳暮・クリスマス）」シーズンを迎えるに当たり、仕入担当者等会議を毎年度開催し、社内教育を繰り返し実施している。

1 2 大規模小売業者以外の事業者による行為又は要請

納入業者に対する書面調査では、大規模小売業者以外の事業者、つまり卸売業者、宿泊業者、外食事業者等の事業者との取引において、何らかの不当と感じる要請があると回答した者は、8.0%となっている。

これを行為類型別にみると、不当と感じる購入要請があると回答した者は、6.5%、不当と感じる利益の提供要請があると回答した者は、3.4%となっている。

1 3 調査結果の評価

公正取引委員会は、従来から、優越的地位の濫用行為について具体的な情報に接した場合には、事実を調査し、違反行為に対して厳正に対処してきている（資料5参照）。特に大規模小売業者による納入業者に対する優越的地位の濫用行為については、これまでも繰り返し実態調査を実施することによって、大規模小売業者と納入業者との取引実態及び告示に該当するおそれのある行為の把握に努め、問題点を指摘し、また、違反行為の未然防止の観点から、当該問題点について事業者団体に赴き説明するなどして告示の普及啓発を行うなど、納入取引の公正化に向けて取り組んできたところである。

- (1) 今回の調査の結果、各行為類型別の不当な行為又は要請を受けたことがあると回答した納入業者の割合について、前々回の調査結果（平成17年2月公表）と比較してみると、不当な返品、不当な従業員等の派遣要請、不当な経済上の利益の提供要請の類型において6分の1程度まで減少しており、その他の類型においても大幅に減少している。また、前回の調査結果（平成18年12月公表）と比較してみても、ほとんどすべての類型において2分の1程度まで減少している。

これは、平成17年11月の告示施行に伴い、施行前後に新たに同告示の適用対象となった業種の事業者を中心に積極的に広報活動を行ったこと、また、上記3類型を含む違反行為に対して実際に法執行し、その内容を公表したことが大きく寄与しているものと考えられる。

- (2) 今回の調査の結果、前記11(2)のとおり、現在、告示はほとんどの業態で8割以上という高い認識度が認められたほか、前記同(1)のとおり、おおむね8割以上の大規模小売業者と納入業者の間で、納入取引に関する書面のやりとりが認められ、

法令上の義務はないものの、自主的に納入条件の明確化が図られている状況にあることがうかがえる。

- (3) 今回の調査の結果、ホームセンター、ドラッグストア、ディスカウストア等の業態で、前回調査結果と同様、依然として問題となるおそれのある行為が多く認められたものの、前記のような公正取引委員会のこれまでの取組及び大規模小売業者による告示の遵守に向けた取組により、全般的には大規模小売業者の告示に対する理解が進み、納入取引の適正化に一定の効果が現れているのではないかと評価できる。

第4 公正取引委員会の対応

今回の調査結果を踏まえ、公正取引委員会は、関係事業者及び関係事業者団体に対して、次の対応を行うこととする。

- 1 前記第1の1において述べた「中小事業者取引公正化推進プログラム」(資料6参照)に盛り込まれている業種別講習会を、特に前記第3の13(3)で指摘した問題となるおそれのある行為が多くみられた業態の関係事業者団体を中心に実施することとし、業種ごとの実態に即した分かりやすい具体例を用いること等により説明を行い、一層の法令遵守を促していくこととしている。このようにプログラムの着実な実施に努めることを通じて、大規模小売業者と納入業者の取引の公正化を推進し、違反行為の未然防止に努めていく。
- 2 大規模小売業者による告示上問題となる行為が認められる場合には、関係事業者に対して、当該問題点を指摘し、必要な是正措置を講じていく。また、大規模小売業者による優越的地位の濫用行為が行われることのないようにするため、関係事業者団体に対して、改めて告示の内容を傘下会員に十分周知徹底するよう、業界における自主的な取組を要請することとしている。
- 3 今後とも、納入業者が情報提供しやすくなるような工夫を施しつつ、大規模小売業者と納入業者との取引実態及び告示上問題となるおそれのある行為の把握に努めるとともに、仮に、優越的地位の濫用行為等独占禁止法に違反する行為が認められた場合には平成22年1月施行の改正独占禁止法において優越的地位の濫用に課徴金制度が導入された趣旨も踏まえて、厳正に対処していく。

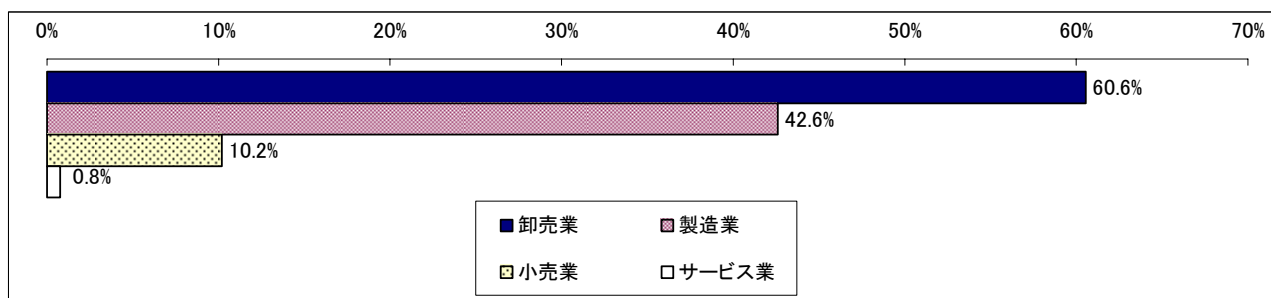
資 料 編

資料 1 書面調査に回答した納入業者の概要

1 納入業者の業種と資本金，従業員，売上高規模

納入業者に対する書面調査において，今回の書面調査に回答した者の業種をみると，卸売業が 60.6%，製造業が 42.6%，小売業が 10.2%，サービス業が 0.8%となっている。（図 1）

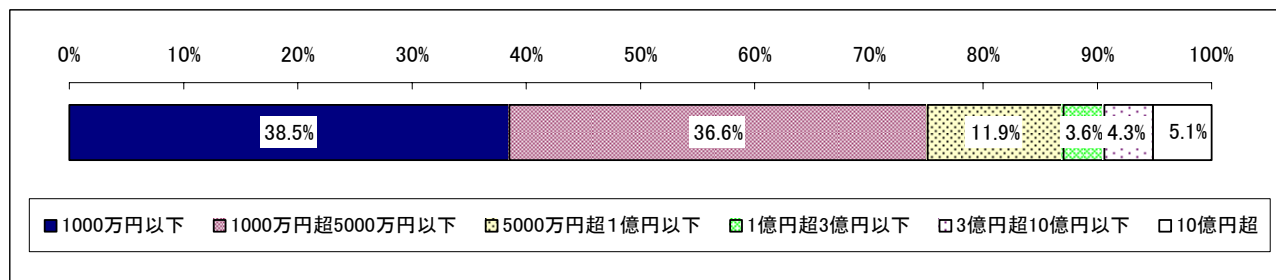
図 1 納入業者の業種【納入業者に対する書面調査】



N=1,549（複数回答あり）

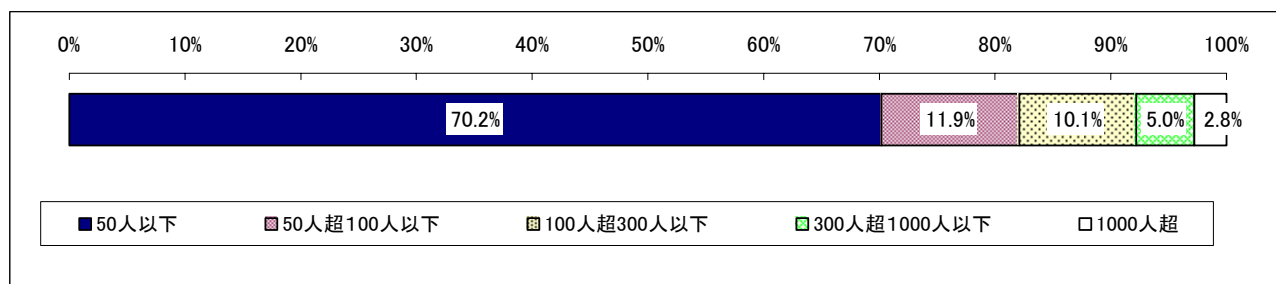
納入業者に対する書面調査において，今回の書面調査に回答した者の資本金，従業員の規模をみると，資本金 3 億円以下の者が 90.6%，従業員数 300 人以下の者が 92.2%となっている。（図 2，図 3）

図 2 納入業者の資本金規模【納入業者に対する書面調査】



N=1,542

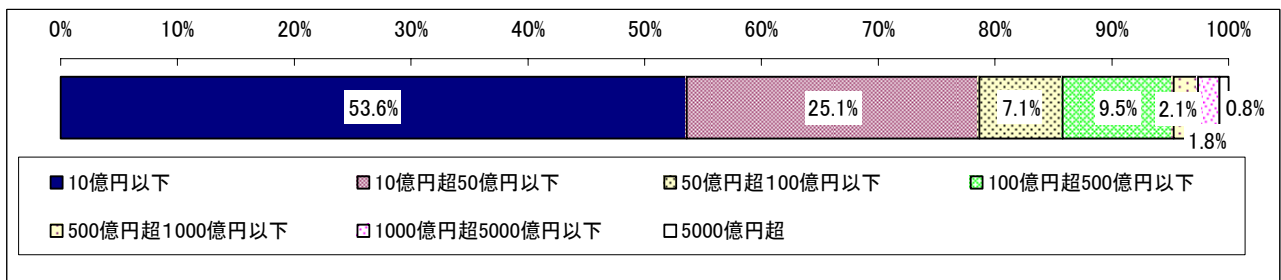
図 3 納入業者の従業員規模【納入業者に対する書面調査】



N=1,553

納入業者に対する書面調査において、今回の書面調査に回答した者の売上高の規模をみると、売上高10億円以下の事業者が53.6%となっている。（図4）

図4 納入業者の売上高規模【納入業者に対する書面調査】

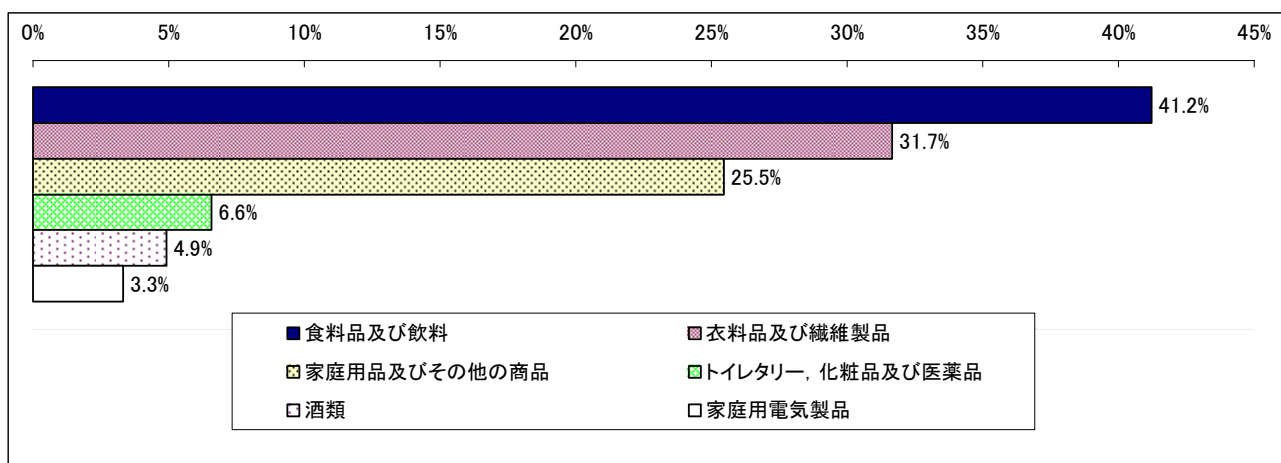


N=1,532

2 納入業者の取扱商品と主力取扱商品

納入業者に対する書面調査において、今回の書面調査に回答した者の取扱商品を見ると、「食料品及び飲料」が41.2%と最も多く、次いで、「衣料品及び繊維製品」が31.7%、「家庭用品及びその他の商品」が25.5%、「トイレタリー、化粧品及び医薬品」が6.6%、「酒類」が4.9%、「家庭用電気製品」が3.3%の順となっている。（図5）

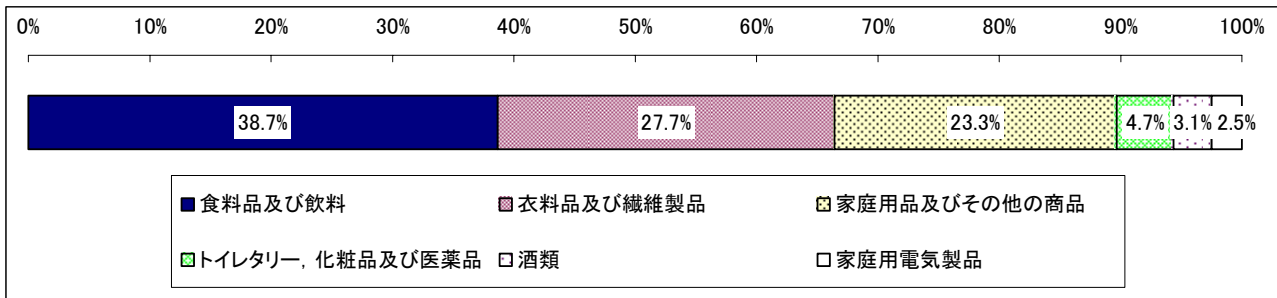
図5 納入業者の取扱商品【納入業者に対する書面調査】



N=1,567（複数回答あり）

納入業者に対する書面調査において、今回の書面調査に回答した者の主力の取扱商品をみると、「食料品及び飲料」が 38.7%と最も多く、次いで、「衣料品及び繊維製品」が 27.7%、「家庭用品及びその他の商品」が 23.3%、「トイレタリー、化粧品及び医薬品」が 4.7%、「酒類」が 3.1%、「家庭用電気製品」が 2.5%の順となっている。（図 6）

図 6 納入業者の主力取扱商品【納入業者に対する書面調査】



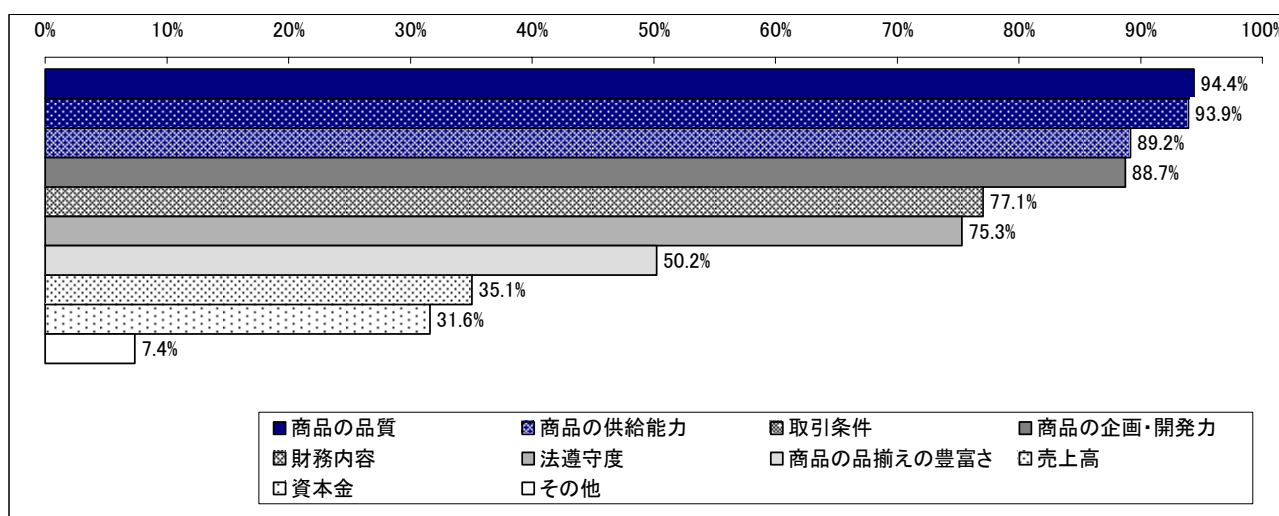
N=1,435

資料２ 取引実態等に関する調査結果

１ 取引を開始する際に考慮する要素

大規模小売業者に対する書面調査において、大規模小売業者が納入業者と取引を開始する際に考慮する要素については、「商品の品質」と回答した者が94.4%と最も多く、次いで、「商品の供給能力」と回答した者が93.9%、「取引条件」と回答した者が89.2%の順となっている。（図７）

図７ 大規模小売業者が納入業者と取引を開始する際に考慮する要素【大規模小売業者に対する書面調査】

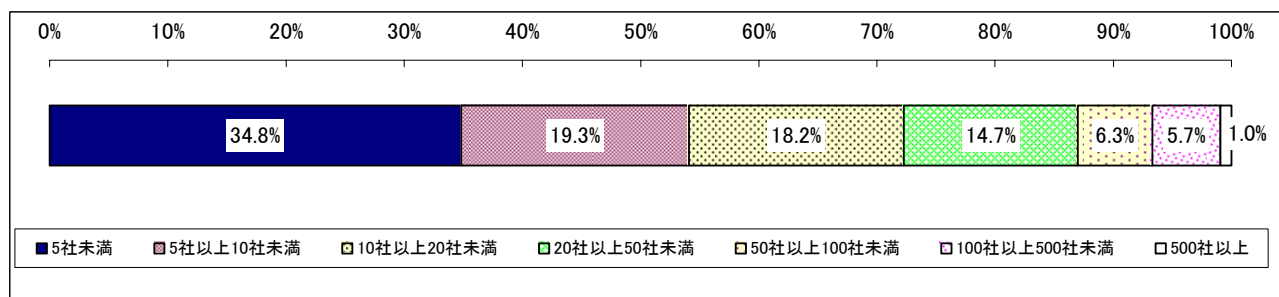


N=231（複数回答あり）

２ 納入業者が取引している大規模小売業者数

納入業者に対する書面調査において、今回の書面調査に回答した者が取引している大規模小売業者について、その事業者数をみると、「５社未満」と回答した者が34.8%、「５社以上１０社未満」と回答した者が19.3%となっており、「１０社未満」と回答した者が全体の５割強となっている。（図８）

図８ 納入業者が取引している大規模小売業者数【納入業者に対する書面調査】



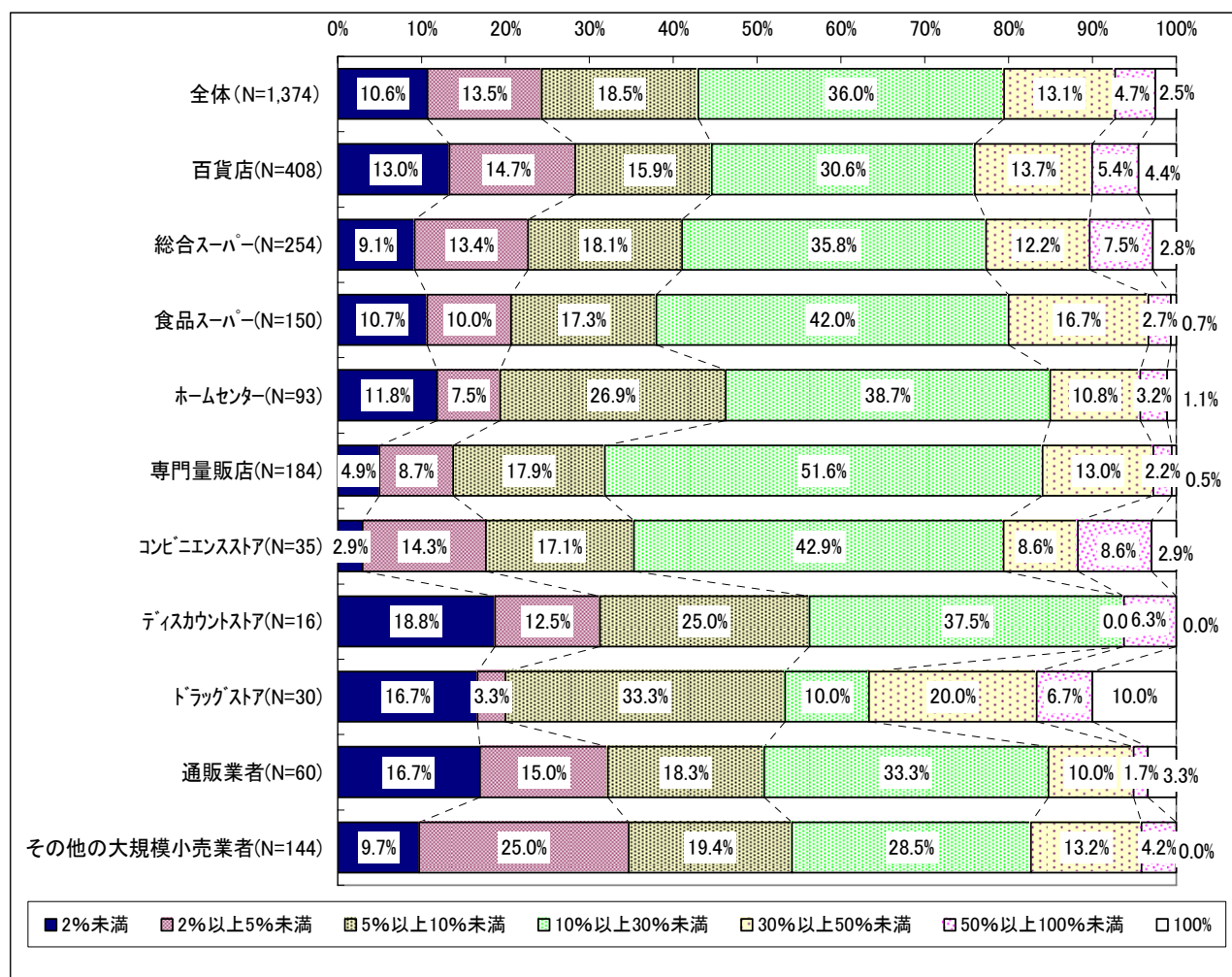
N=1,568

3 取引高第1位の大規模小売業者に対する納入業者の取引依存度

納入業者に対する書面調査において、納入業者が最も多く取引している取引先大規模小売業者との取引依存度については、全体では、「10%以上30%未満」と回答した者が36.0%と最も多く、「10%以上」と回答した者が全体の約6割となっている。（図9）

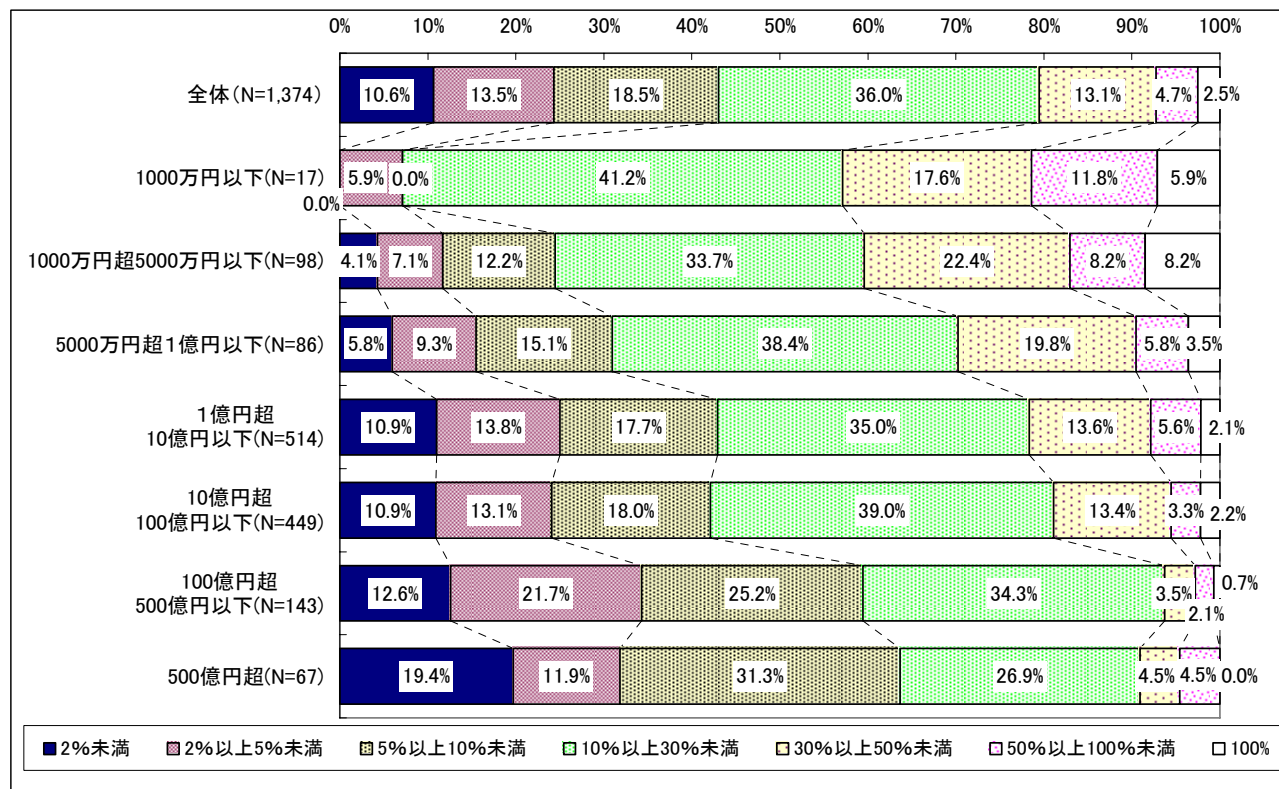
なお、前回の調査結果と比較すると、全体では依存度はわずかに上がっているものの、ディスカウントストアの依存度は著しく低下している。

図9 取引高第1位の大規模小売業者に対する納入業者の取引依存度（取引先大規模小売業者の業態別）【納入業者に対する書面調査】



納入業者に対する書面調査において、取引高第1位の大規模小売業者に対する納入業者の取引依存度と、納入業者の売上高との関係を見ると、納入業者の売上高規模が大きくなるにつれ、取引高第1位の大規模小売業者に対する取引依存度が低い納入業者が増大する傾向がみられる。(図10)

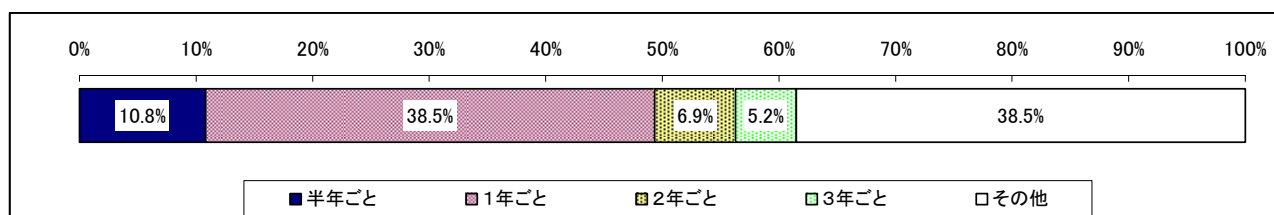
図10 取引高第1位の大規模小売業者に対する納入業者の取引依存度（納入業者の売上高規模別）【納入業者に対する書面調査】



4 大規模小売業者が納入業者を見直す頻度

大規模小売業者に対する書面調査において、大規模小売業者が取引をしている納入業者を見直す頻度については、「1年ごと」と回答した者が38.5%、「半年ごと」と回答した者が10.8%、「2年ごと」と回答した者が6.9%、「3年ごと」と回答した者が5.2%となっている。(図11)

図11 大規模小売業者が納入業者を見直す頻度【大規模小売業者に対する書面調査】

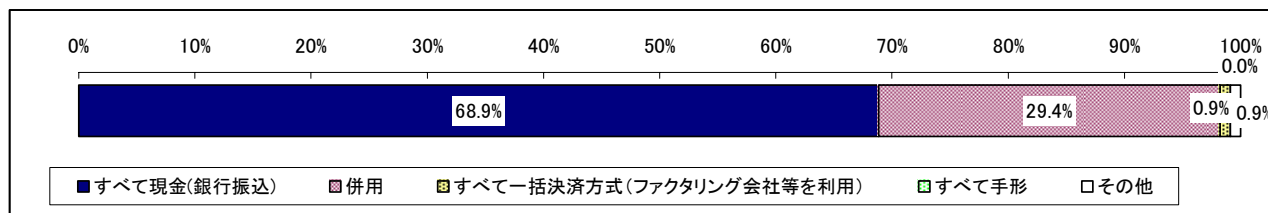


N=231

5 納入業者に対する代金の支払方法

大規模小売業者に対する書面調査において、取引をしている納入業者に対する代金の支払方法については、「すべて現金（銀行振込）」と回答した者が 68.9%と最も多く、次いで、現金（銀行振込）と手形と一括決済方式（ファクタリング会社等を利用）の「併用」と回答した者が 29.4%、「すべて一括決済方式（ファクタリング会社等を利用）」及び「その他」と回答した者が各 0.9%の順となっている。他方、「すべて手形」と回答した者はいなかった。（図 1 2）

図 1 2 納入業者に対する代金の支払方法【大規模小売業者に対する書面調査】

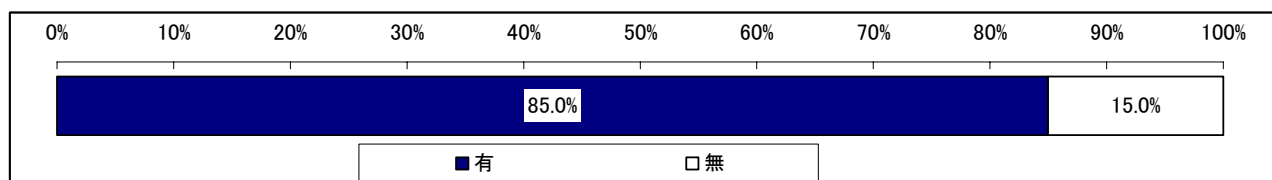


N=228

6 大規模小売業者と納入業者との間の書面交付状況

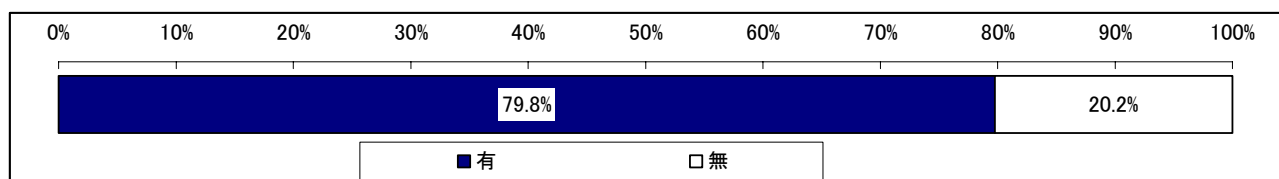
納入業者に対する書面調査において、納入業者が最も多く取引している取引先大規模小売業者との取引における書面の交付状況については、取引基本契約書の交付の有無について「有」と回答した者が 85.0%となっている。また、発注書面の交付の有無について「有」と回答した者が 79.8%となっている。（図 1 3、図 1 4）

図 1 3 取引高第 1 位の大規模小売業者と納入業者との間の取引基本契約書の交付状況【納入業者に対する書面調査】



N=1,486

図 1 4 取引高第 1 位の大規模小売業者と納入業者との間の発注書面の交付状況【納入業者に対する書面調査】



N=1,196

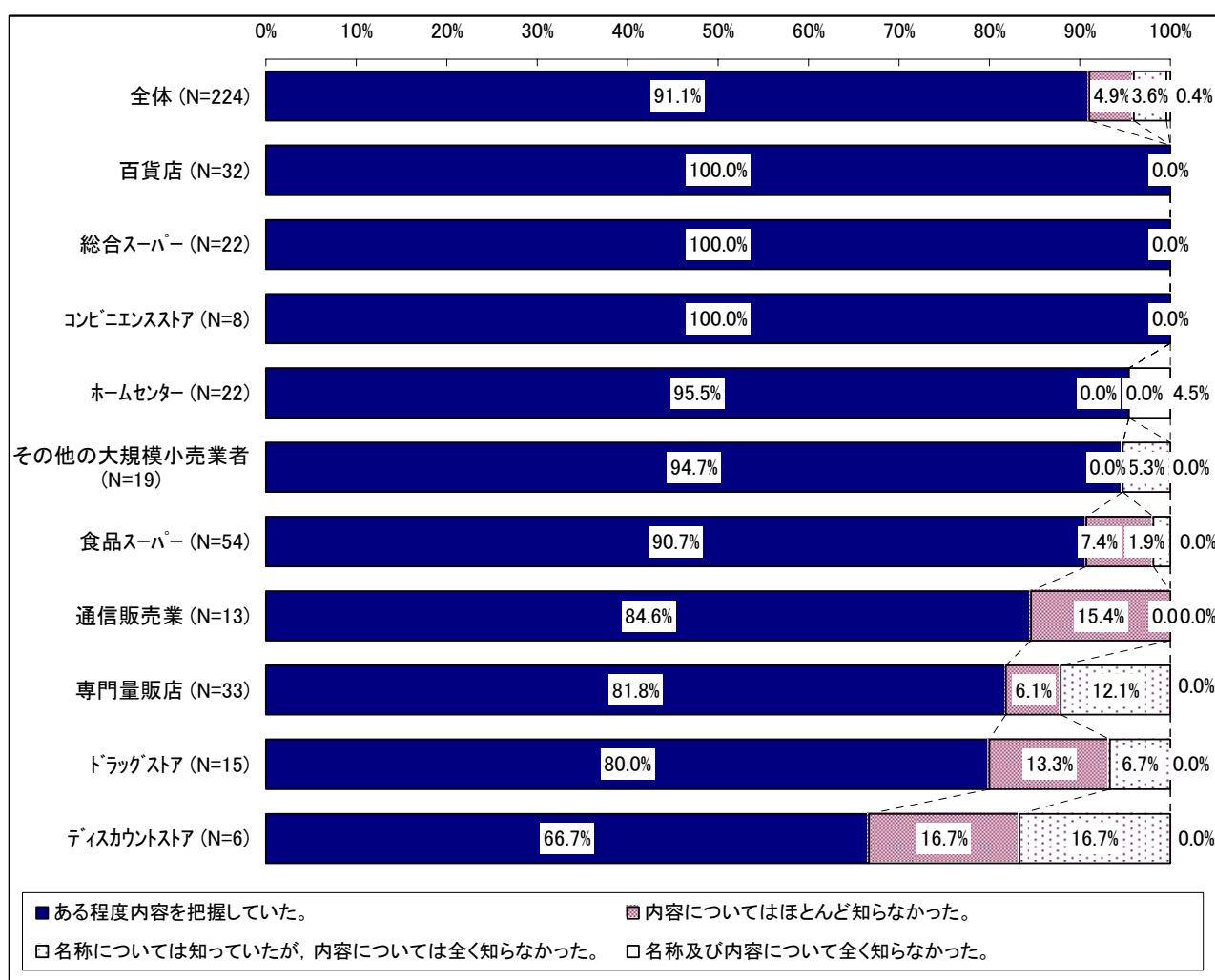
他方、大規模小売業者に対する書面調査において、納入業者との取引における書面の交付状況については、取引基本契約書の交付の有無について「有」と回答した者が 98.2%

となっており、発注書面の交付の有無について「有」と回答した者が 87.8%となっている。

7 大規模小売業者による告示の認識度

大規模小売業者に対する書面調査において、告示の認識度については、全体では、「ある程度内容を把握していた」と回答した者が 91.1%となっている。これを業態別にみると、同様の回答をした者が、百貨店、総合スーパー、コンビニエンスストアでは各 100.0%と、ドラッグストアでは 80.0%、ディスカウントストアでは 66.7%となっている。（図 15）

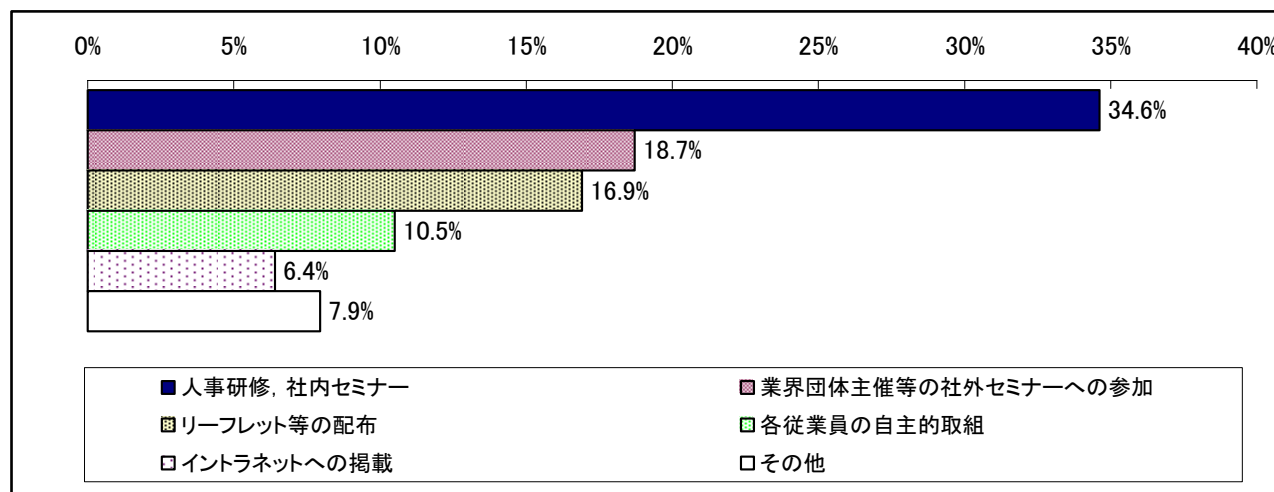
図 15 告示の認識度（大規模小売業者の業態別）【大規模小売業者に対する書面調査】



8 大規模小売業者による告示の遵守に向けた取組状況

大規模小売業者に対する書面調査において、社内における告示の周知活動については、「人事研修、社内セミナー」と回答した者が34.6%と最も多くなっており、次いで、「業界団体主催等の社外セミナーへの参加」と回答した者が18.7%となっている。（図16）

図16 告示の遵守に向けた取組【大規模小売業者に対する書面調査】



N=390（複数回答あり）

また、今回の調査において、告示上問題となる行為があるとの回答がみられなかった大規模小売業者について、告示の遵守に向けた具体的な取組を確認したところ、次のとおり様々なものがみられた。

- 社内において、告示遵守のための研修や、社内報等における告示に関する記事の掲載により、告示の社内周知を定期的に行っている。また、公正取引委員会が公表した違反事件や実態調査報告書等を参考として、告示遵守のため独自のリーフレットを作成の上、仕入担当者を対象とした会議において、配布・説明している。
- 法令遵守担当部門において納入業者に対するアンケート調査を毎年度実施し、告示上問題となる行為の早期発見・是正に努めている。調査結果をとりまとめ、前回調査結果と比較した資料を作成し、その結果を次回調査依頼の際に納入業者に配布し又は経営陣に周知徹底している。
- 告示の遵守状況に関する内部監査を実施するとともに、告示を含む法令・契約等に関して、納入業者が直接相談できるよう、法律事務所に無料の窓口を開設している。
- 発注部門とは別の部門（検品部門）で、返品理由等を確認するなどの返品伝票の抜き取り検査を毎月実施している。
- 押し付け販売の問題が発生しやすいと考えられる「お中元」、「年末（お歳暮・クリスマス）」シーズンを迎えるに当たり、仕入担当者等を対象とした会議を毎年度開催し、社内教育を繰り返し実施している。

資料 3 行為類型別の調査結果

1 不当な返品

(1) 不当な返品に関する告示の考え方

告示では、大規模小売業者が、納入業者から購入した商品を返品することを原則として禁止している（第1項）。ただし、その例外として、

ア 商品に瑕疵がある場合や注文した商品が異なっている場合など納入業者の責めに帰すべき事由がある場合

イ 一定の期間内における一定の数量の範囲内の返品又は納入した商品の総量に対して一定の数量の範囲内の返品が正常な商慣習となっている場合において、当該商慣習の範囲内において納入業者との合意により返品条件を定め、その条件に従って返品する場合

ウ 納入業者の同意を得て、返品により通常生じる損失を大規模小売業者が負担する場合

エ 納入業者からの申出があり、かつ、当該納入業者にとって返品を受けることが納入業者の直接の利益となる場合

には返品を認めることとしている。

例えば、次のようなケースは、前記ア又はウに該当する場合を除き、告示上問題となる。

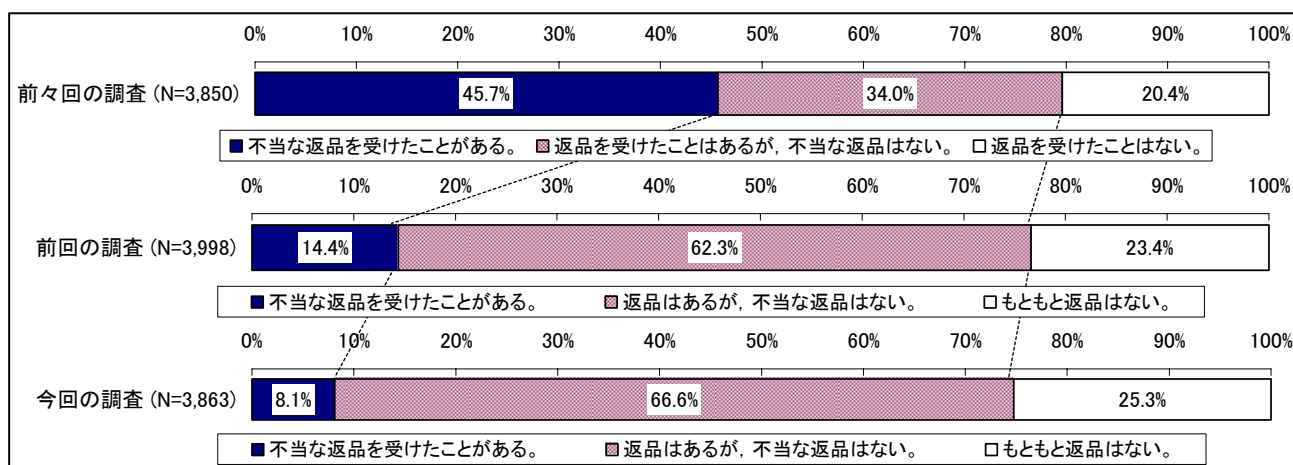
○ 展示に用いたために汚損した商品を返品する場合

(2) 不当な返品の実態

ア 返品の有無

納入業者に対する書面調査において、返品の有無について質問したところ、全体では、「不当な返品を受けたことがある」と回答した者は 8.1%となっている。前回の調査において同様の回答をした納入業者は 14.4%であり、前回の調査に比べるとその割合は2分の1程度まで減少している。また、前々回の調査において同様の回答をした納入業者は 45.7%であり、前々回の調査に比べるとその割合は6分の1程度まで減少している。(図17)

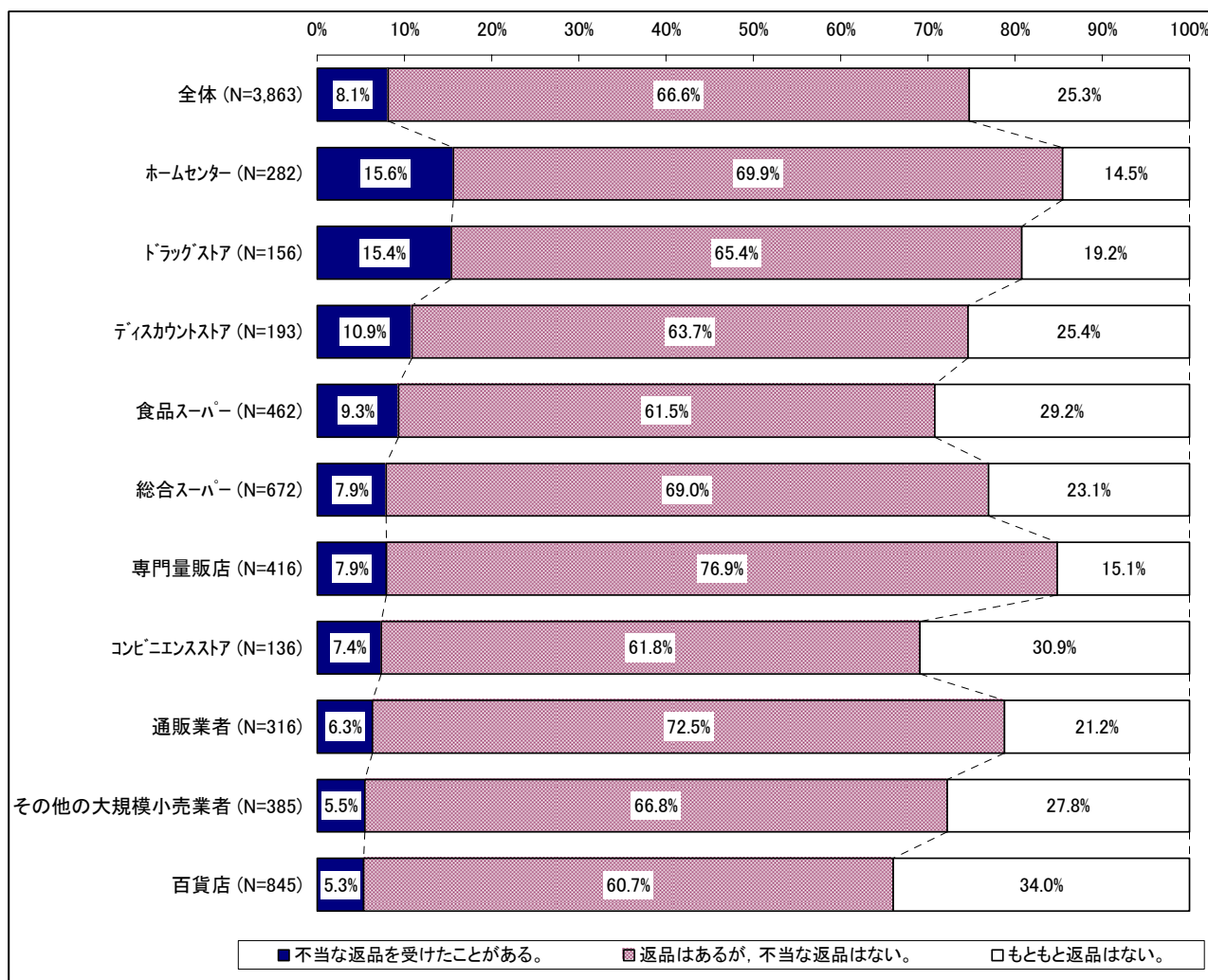
図17 返品の有無（全体）【納入業者に対する書面調査】



他方、大規模小売業者に対する書面調査において、「不当な返品を行ったことがある」と回答した者は 9.4%となっている。

また、今回の調査において、納入業者が「不当な返品を受けたことがある」と回答した取引先大規模小売業者の業態別の割合は、ホームセンター15.6%、ドラッグストア 15.4%の順となっており、この2業態の割合が高くなっている。(図18)

図18 返品の有無（取引先大規模小売業者の業態別）【納入業者に対する書面調査】

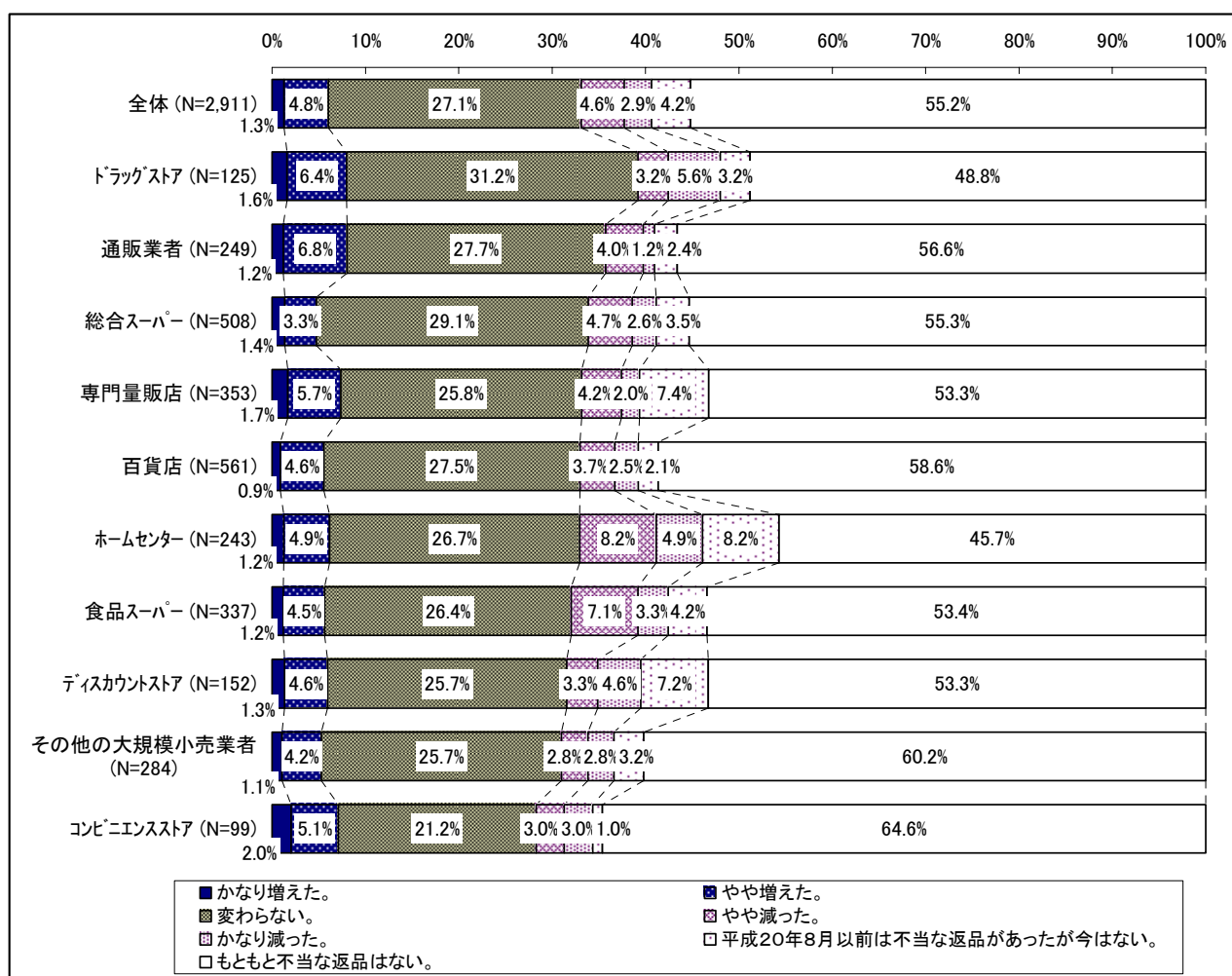


イ 平成20年9月以降の状況の変化

納入業者に対する書面調査において、平成20年9月以降の取引について、「返品を受けたことがある」と回答した者に対し、同年8月以前と比較した返品状況・程度の変化について質問したところ、全体では、「平成20年8月以前は不当な返品があったが今はない」、「かなり減った」、「やや減った」と回答した者の合計は11.7%となっている。他方、「かなり増えた」、「やや増えた」と回答した者の合計は6.1%となっており、「変わらない」と回答した者は27.1%となっている。（図19）

これを取引先大規模小売業者の業態別にみると、「かなり増えた」、「やや増えた」、「変わらない」と回答した納入業者の合計は、ドラッグストア 39.2%、通販業者 35.7%、総合スーパー33.8%、専門量販店 33.2%、百貨店 33.0%の順となっている。（図19）

図19 返品に関する状況の変化（平成20年8月以前との比較）【納入業者に対する書面調査】



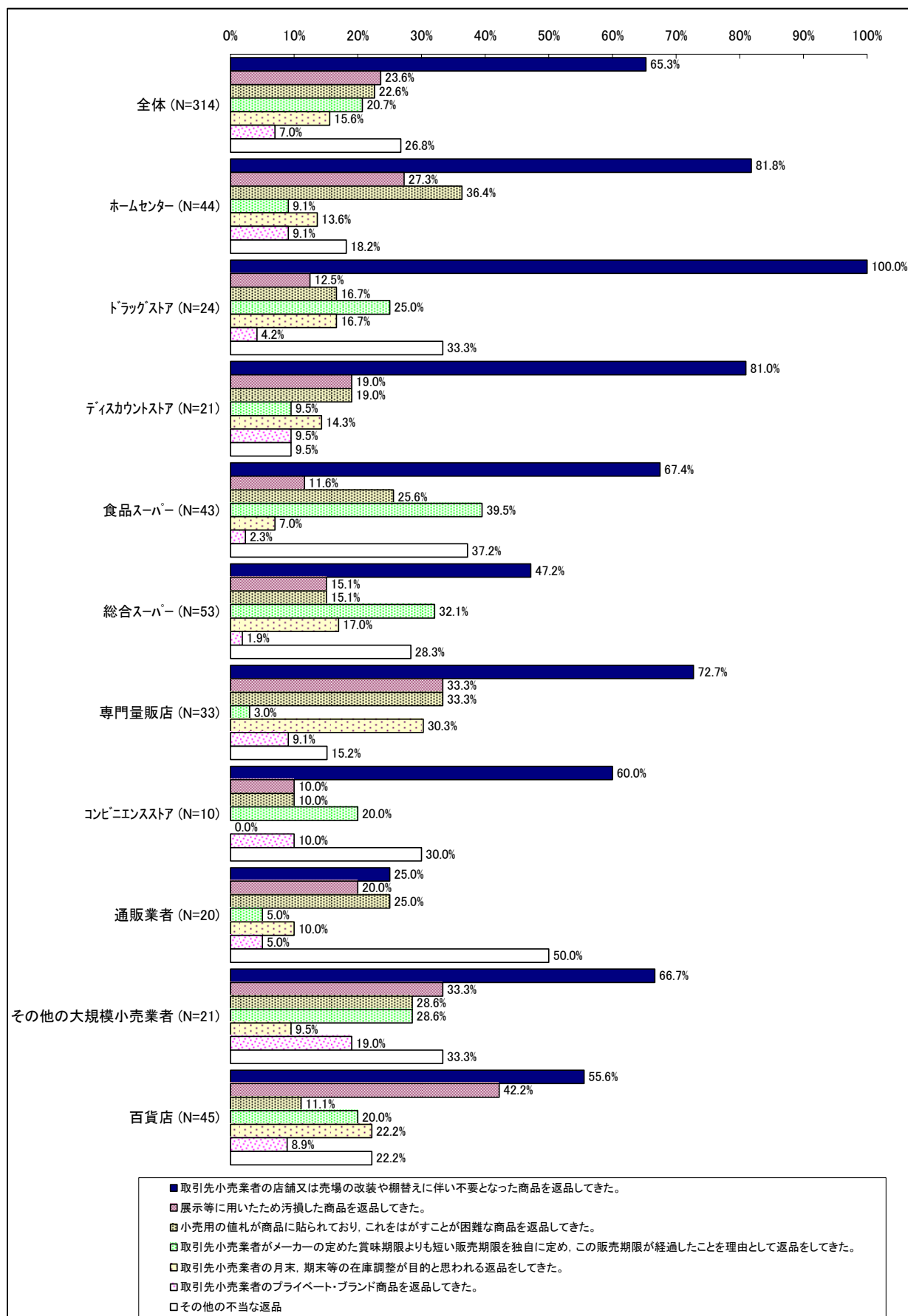
ウ 不当な返品の内容

納入業者に対する書面調査において、不当な返品の内容については、全体では、「取引先小売業者の店舗又は売場の改装や棚替えに伴い不要となった商品

を返品してきた」と回答した者が 65.3%と最も多く、次いで、「展示等に用いたため汚損した商品を返品してきた」と回答した者が 23.6%、「小売用の値札が商品に貼られており、これをはがすことが困難な商品を返品してきた」と回答した者が 22.6%となっている。(図 20)

これを取引先大規模小売業者の業態別にみると、「取引先小売業者の店舗又は売場の改装や棚替えに伴い不要となった商品を返品してきた」と回答した納入業者の割合は、ドラッグストア 100.0%、ホームセンター81.8%、ディスカウントストア 81.0%の順となっており、これらは他の業態に比べ突出して多くなっている。(図 20)

図 20 不当な返品の内容【納入業者に対する書面調査】

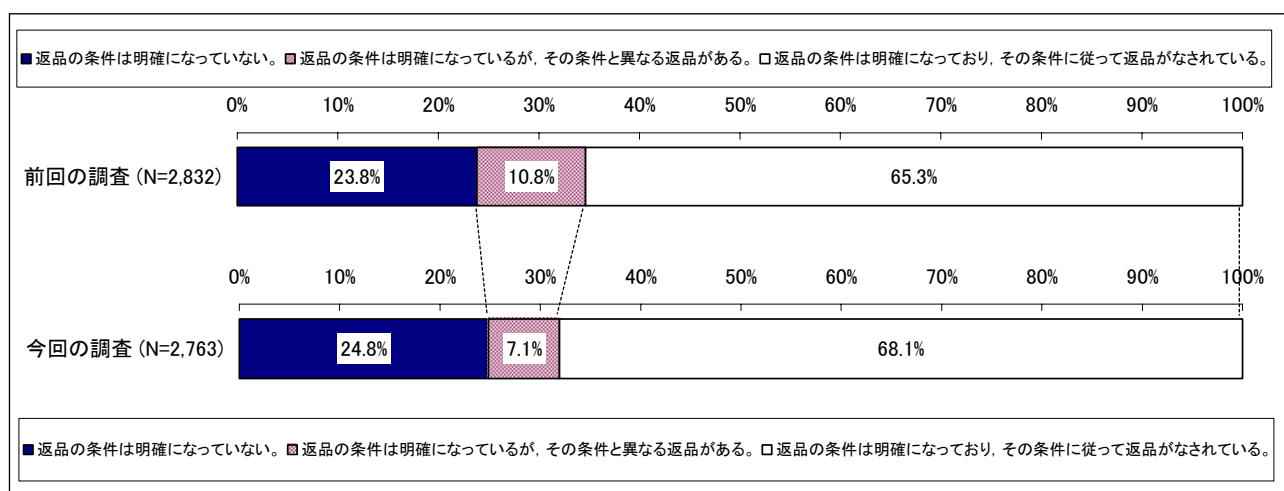


(複数回答あり)

エ 返品条件の明確化及び遵守の状況

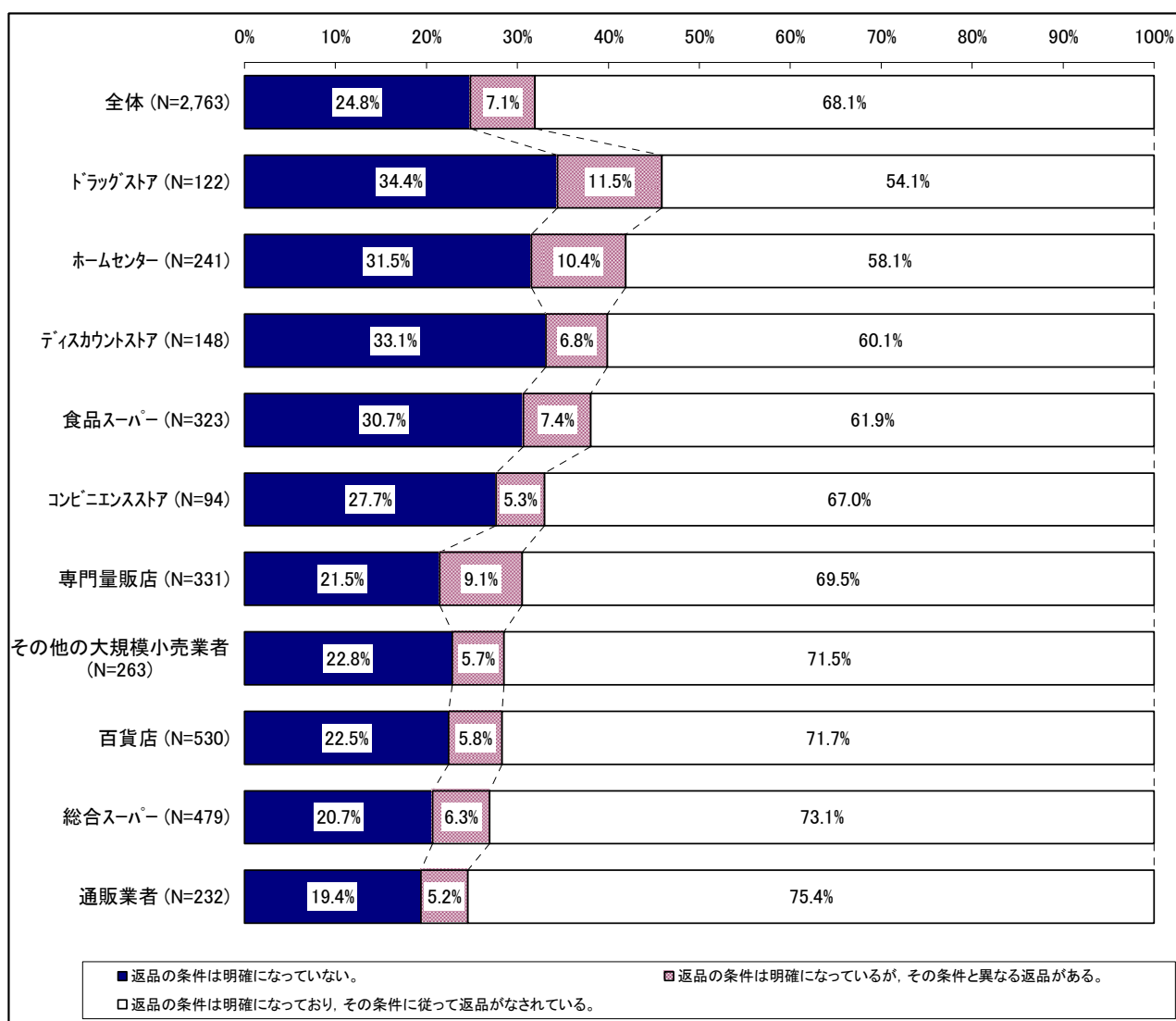
納入業者に対する書面調査において、平成20年9月以降の取引について、返品を「受けたことがある」と回答した者に対し、返品条件が明確になっているか否かを質問したところ、全体では、「返品条件は明確になっていない」と回答した者が24.8%、「返品条件は明確になっているが、その条件と異なる返品がある」と回答した者が7.1%となっている。前回の調査において同様の回答をした納入業者は、それぞれ23.8%及び10.8%となっており、「返品条件は明確になっていない」と回答した者の割合は増加している。（図21）

図21 返品条件の明確化及び遵守の状況（全体）【納入業者に対する書面調査】



今回の調査結果について、返品条件の明確化の状況を取引先大規模小売業者の業態別にみると、「返品の内容は明確になっていない」、「返品の内容は明確になっているが、その条件と異なる返品がある」と回答した納入業者の合計は、ドラッグストア 45.9%、ホームセンター41.9%、ディスカウントストア 39.9%の順に多くなっており、最も少ない通販業者でも 24.6%となっている。(図22)

図22 返品条件の明確化及び遵守の状況（取引先大規模小売業者の業態別）【納入業者に対する書面調査】



(3) 具体的な問題事例

納入業者に対する書面調査及びヒアリング調査の過程において、不当な返品の問題を生じるおそれのある具体的事例として、次のような回答がみられた。

- 取引先大規模小売業者の売場の改装や棚替えに伴い、不要になった商品が返品されたほか、季節商品の入替え時に多量に商品が返品された。(ドラッグストア)
- 取引先大規模小売業者の特売期間の経過後、賞味期限に関係なく商品が返品され、新しい商品と入れ替えさせられた。(食品スーパー)

- シーズンが終わった際、売れ残った商品がキズ物であるとして返品された。(総合スーパー)
- 取引先大規模小売業者の店舗の新規開店や新装開店の際の棚替えに伴い、一方的に不要となった商品が返品された。(ホームセンター)

2 不当な値引き

(1) 不当な値引きに関する告示の考え方

告示では、大規模小売業者が、商品購入後、商品に^{かし}瑕疵がある場合や注文した商品が異なっている場合など納入業者の責めに帰すべき事由がある場合を除いて、納入業者に納入価格の値引きをさせることを禁止している(第2項)。

例えば、次のようなケースは、告示上問題となる。

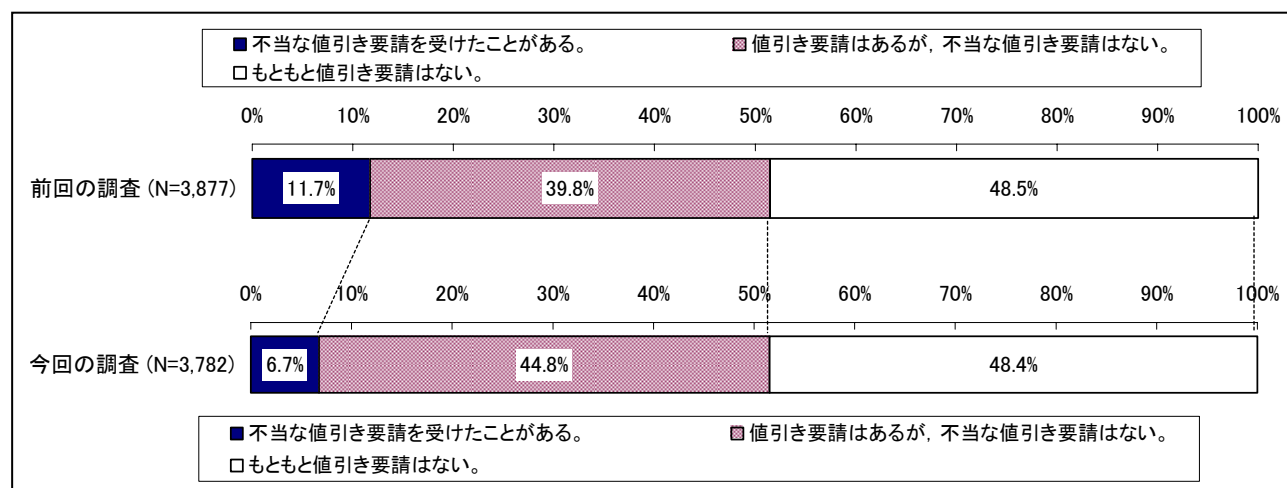
- セールで値引販売したことを理由に、値引販売した額に相当する額を納入業者に値引きさせる場合

(2) 不当な値引きの実態

ア 値引き要請の有無

納入業者に対する書面調査において、商品納入後の値引き要請の有無について質問したところ、全体では、「不当な値引き要請を受けたことがある」と回答した者が6.7%となっている。前回の調査において同様の回答をした納入業者は11.7%であり、前回の調査と比べるとその割合は2分の1程度まで減少している。(図23)

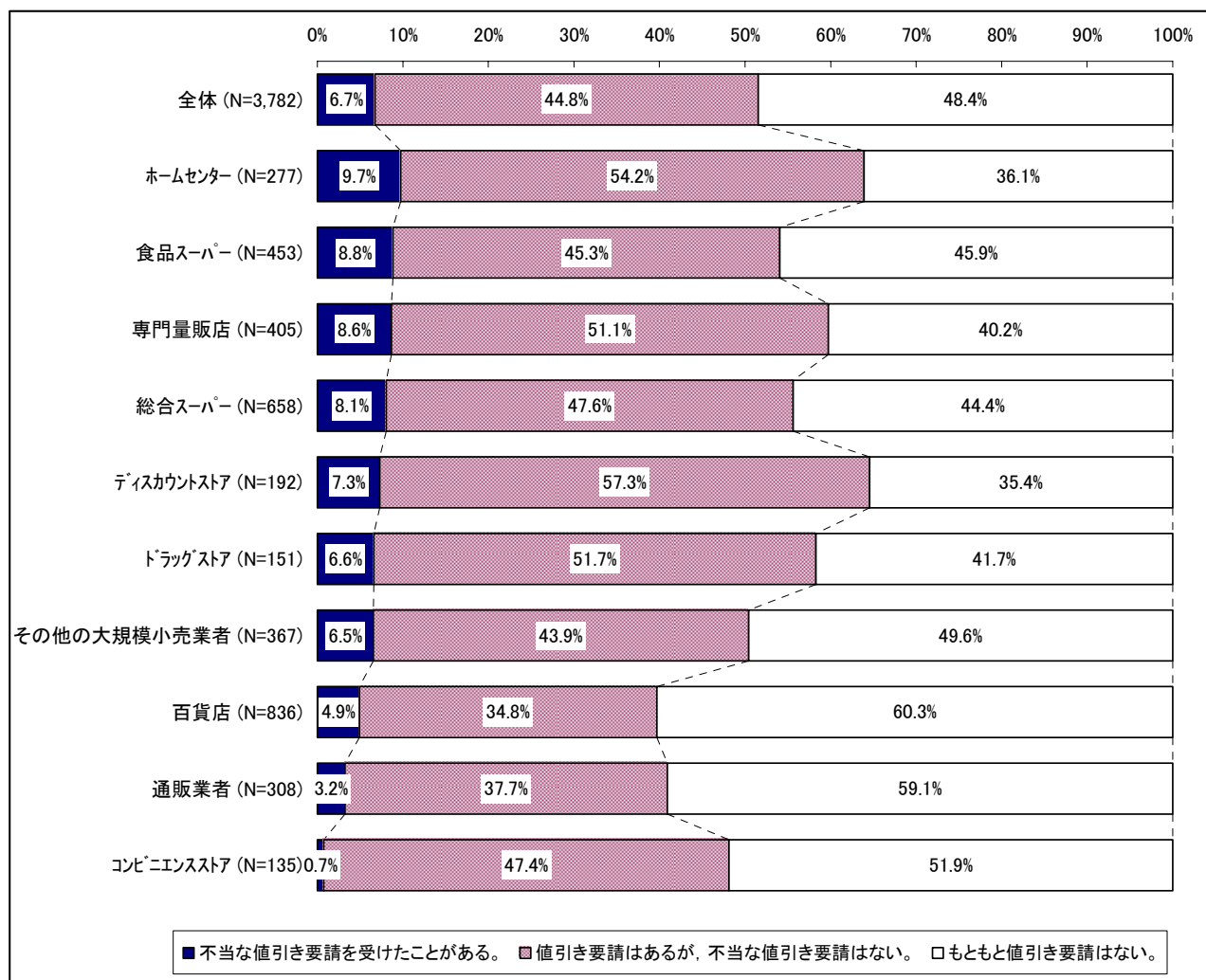
図23 値引き要請の有無(全体)【納入業者に対する書面調査】



他方、大規模小売業者に対する書面調査において、「不当な値引き要請を行ったことがある」と回答した者は20.5%となっている。

また、今回の調査において、納入業者が「不当な値引き要請を受けたことがある」と回答した取引先大規模小売業者の業態別の割合は、ホームセンター9.7%、食品スーパー8.8%、専門量販店 8.6%の順となっている。(図24)

図24 値引き要請の有無(取引先大規模小売業者の業態別)【納入業者に対する書面調査】



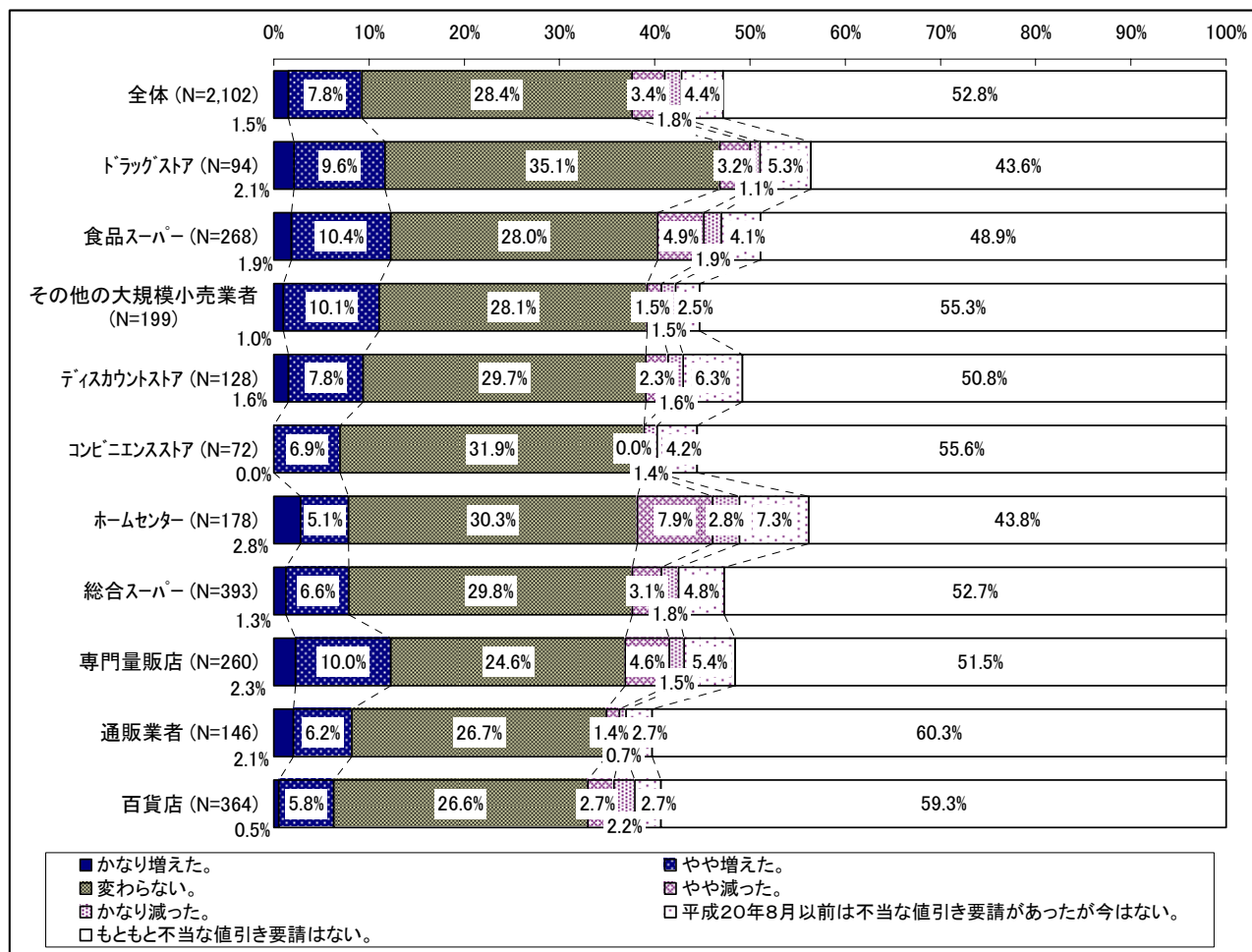
イ 平成20年9月以降の状況の変化

納入業者に対する書面調査において、平成20年9月以降の取引について、商品納入後の値引き要請を「受けたことがある」と回答した者に対し、同年8月以前と比較した値引き要請の状況・程度の変化について質問したところ、全体では、「平成20年8月以前は不当な値引き要請があったが今はない」、「かなり減った」、「やや減った」と回答した者の合計は 9.6%となっている。他方、「かなり増えた」、「やや増えた」と回答した者の合計は 9.3%となっており、「変わらない」と回答した者は 28.4%となっている。(図25)

これを取引先大規模小売業者の業態別にみると、「かなり増えた」、「やや増えた」、「変わらない」と回答した納入業者の合計は、ドラッグストア 46.8%、食品スーパー

40.3%, その他の大規模小売業者 39.2%, ディスカウントストア 39.1%, コンビニエンスストア 38.8%の順となっている。(図25)

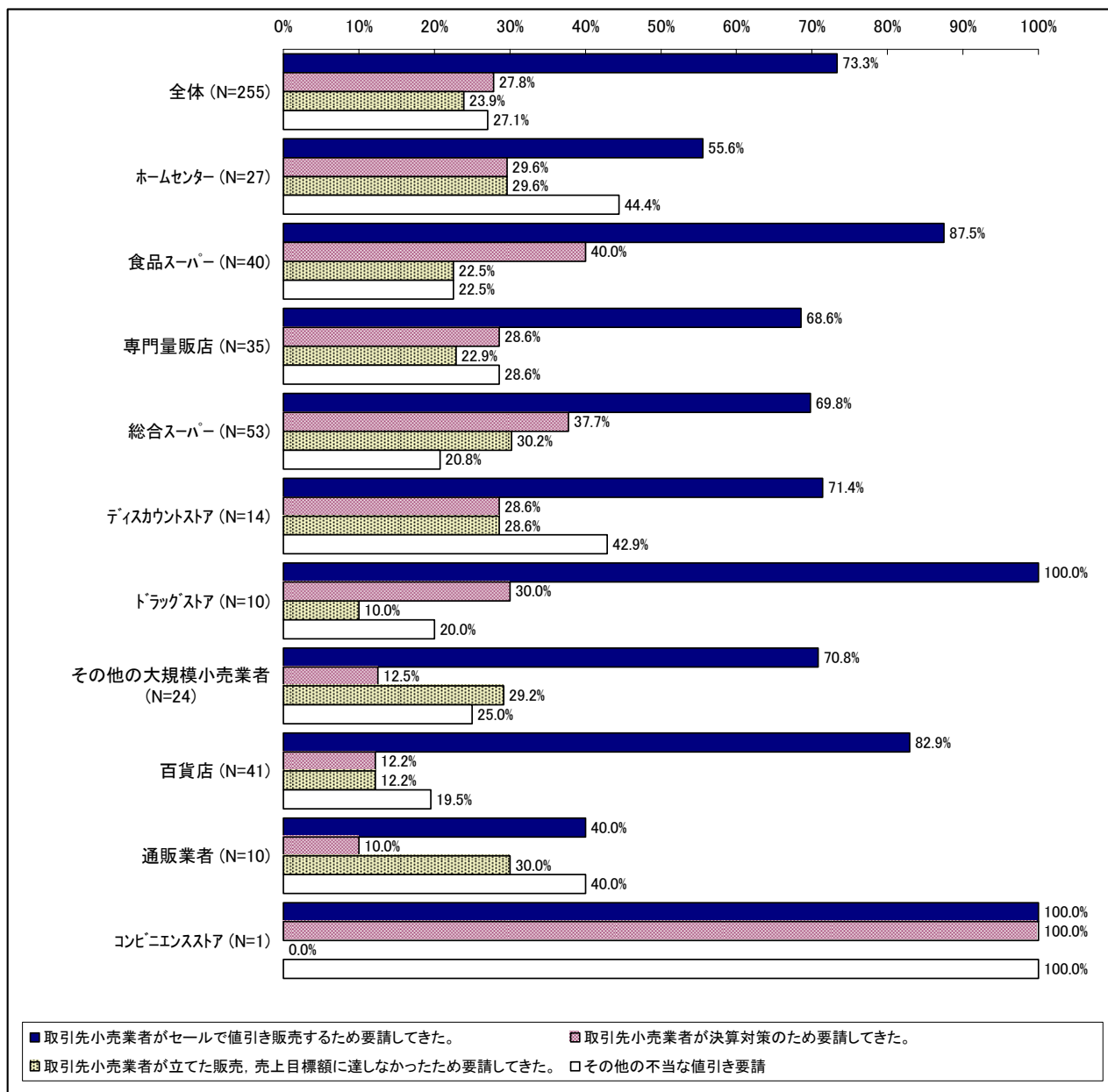
図25 値引き要請に関する状況の変化(平成20年8月以前との比較)【納入業者に対する書面調査】



ウ 不当な値引き要請の内容

納入業者に対する書面調査において、商品納入後の不当な値引き要請の具体的な内容については、全体でみても取引先大規模小売業者の業態別でみても、「取引先小売業者がセールで値引き販売するため要請してきた」と回答した者が最も多くなっている。（図26）

図26 不当な値引き要請の内容【納入業者に対する書面調査】



(複数回答あり)

(3) 具体的な問題事例

納入業者に対する書面調査及びヒアリング調査の過程において、不当な値引き要請の問題を生じるおそれのある具体的事例として、次のような回答がみられた。

- 取引先大規模小売業者が顧客に値引き販売した際の値引き分を負担させられた。（百貨店）
- 取引先大規模小売業者が店舗の新規開店に伴い特売セールを行った後、当該セールは他の店舗における通常のセール時に比してより廉価で商品を販売する企画であったとして、一方的に納入価格を引き下げた。（食品スーパー）

3 納入業者の従業員等の不当使用等

(1) 納入業者の従業員等の不当使用等に関する告示の考え方

告示では、大規模小売業者が、自己の業務のために納入業者に従業員等を派遣させて使用すること、又は自らが雇用する従業員等の人件費を納入業者に負担させることを原則として禁止している（第7項）。ただし、その例外として、

ア あらかじめ納入業者の同意を得て、その従業員等を当該納入業者が納入する商品の販売業務（その従業員等が大規模小売業者の店舗の中の自己の納入商品の売場・ショップ等に常駐している場合には、当該商品の販売業務及び棚卸業務）のみに従事させる場合

イ あらかじめ従業員等の派遣条件についてあらかじめ納入業者と合意し、かつ、その従業員等の派遣のために通常必要な費用を大規模小売業者が負担する場合
にはこれを認めることとしている。

例えば、次のようなケースは、告示上問題となる。

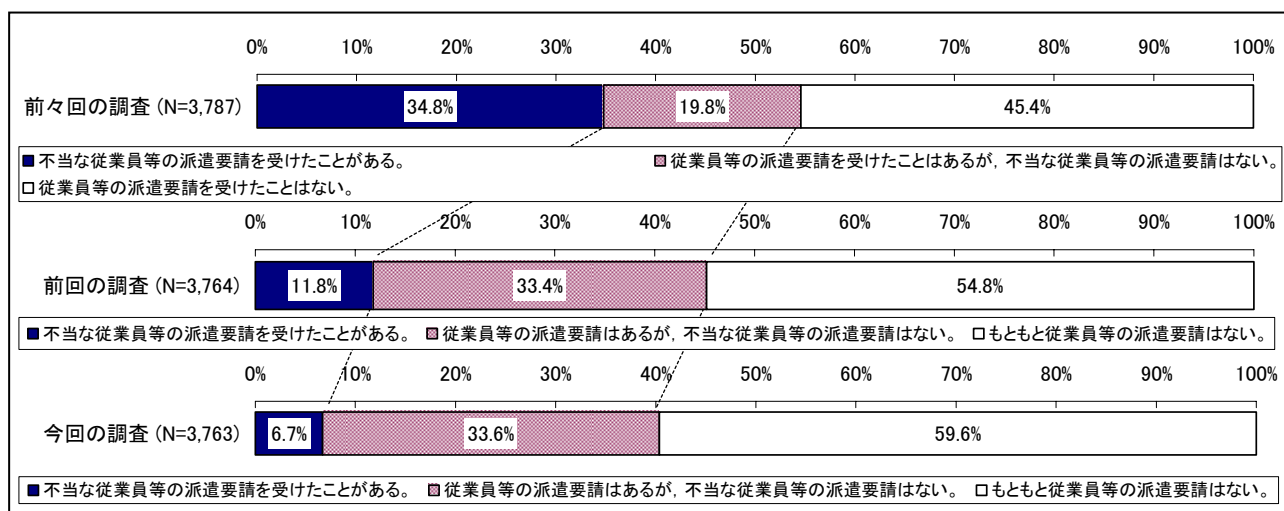
- 自社の店舗の新規オープンに際し、あらかじめ納入業者の同意を得ることなく一方的に、当該納入業者が納入する商品の陳列補充の作業を行うよう納入業者に要請し、当該納入業者にその従業員を派遣させる場合

(2) 納入業者の従業員等の不当使用等の実態

ア 従業員等の派遣要請の有無

納入業者に対する書面調査において、従業員等の派遣要請の有無について質問したところ、全体では、「不当な従業員等の派遣要請を受けたことがある」と回答した者は6.7%となっている。前回の調査において同様の回答をした納入業者は11.8%であり、前回の調査と比べるとその割合は2分の1程度まで減少している。また、前々回の調査において同様の回答をした納入業者は34.8%であり、前々回の調査と比べるとその割合は6分の1程度まで減少している。(図27)

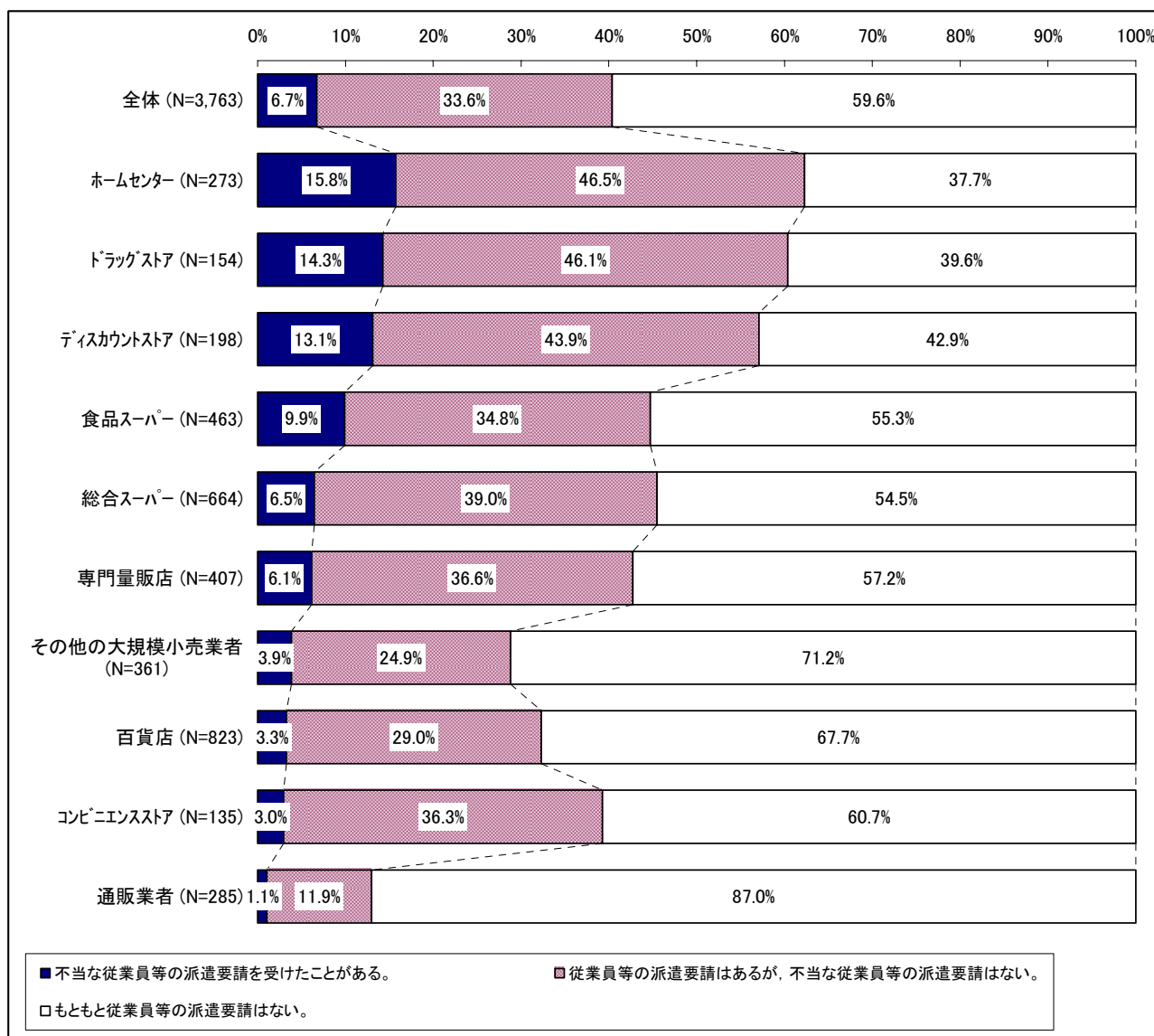
図27 従業員等の派遣要請の有無（全体）【納入業者に対する書面調査】



他方、大規模小売業者に対する書面調査において、「不当な従業員等の派遣要請を行ったことがある」と回答した者は3.1%となっている。

また、今回の調査において、納入業者が「不当な従業員等の派遣要請を受けたことがある」と回答した取引先大規模小売業者の業態別の割合は、ホームセンター 15.8%、ドラッグストア 14.3%、ディスカウントストア 13.1%の順となっており、この3業態の割合が高くなっている。(図28)

図28 従業員等の派遣要請の有無（取引先大規模小売業者の業態別）【納入業者に対する書面調査】



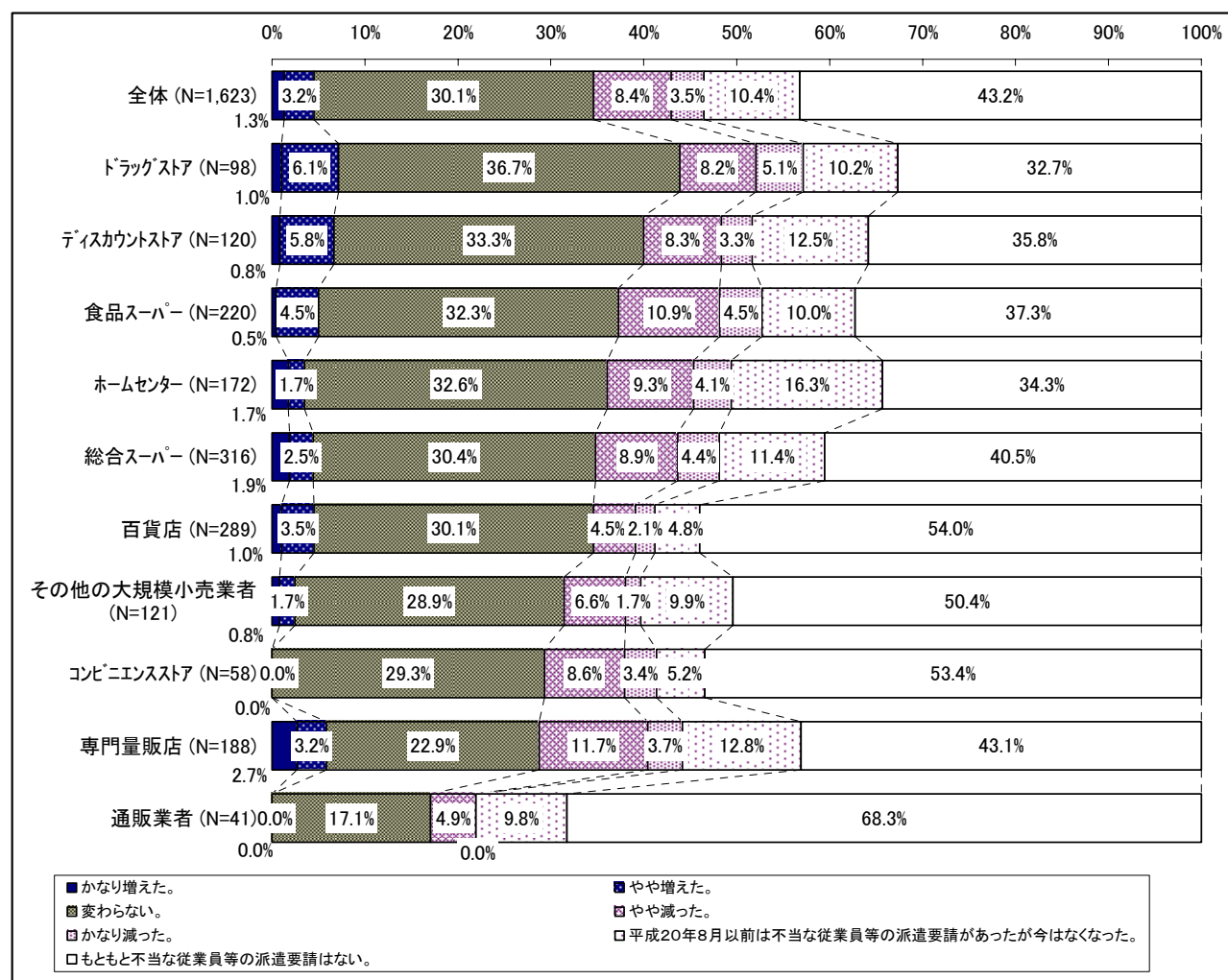
イ 平成20年9月以降の状況の変化

納入業者に対する書面調査において、平成20年9月以降の取引について、従業員等の派遣要請を「受けたことがある」と回答した納入業者に対し、同年8月以前と比較した従業員等の派遣要請の状況・程度の変化について質問したところ、全体では、「平成20年8月以前は不当な従業員等の派遣要請があったが今はない」、「かなり減った」、「やや減った」と回答した者の合計は22.3%となっている。他方、「かなり増えた」、「やや増えた」と回答した者の合計は4.5%となっており、「変わらない

い」と回答した者は 30.1%となっている。(図 29)

これを取引先大規模小売業者の業態別にみると、「かなり増えた」、「やや増えた」、「変わらない」と回答した納入業者の合計は、ドラッグストア 43.8%、ディスカウントストア 39.9%、食品スーパー37.3%、ホームセンター36.0%、総合スーパー34.8%の順となっている。(図 29)

図 29 従業員等の派遣要請に関する状況の変化(平成20年8月以前との比較)【納入業者に対する書面調査】

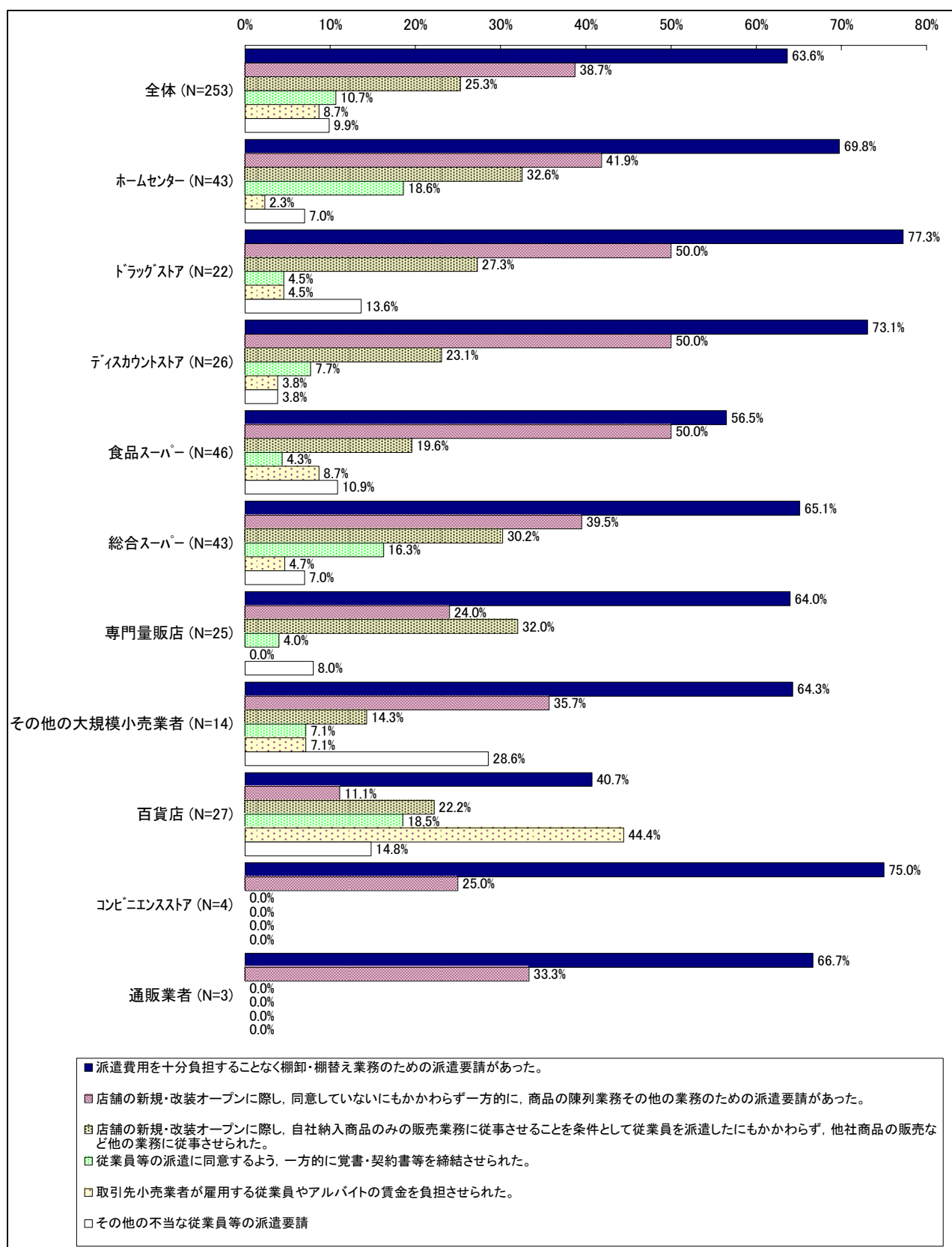


ウ 不当な従業員等の派遣要請の内容

納入業者に対する書面調査において、不当な従業員等の派遣要請の具体的な内容については、全体では、「派遣費用を十分負担することなく棚卸・棚替え業務のため派遣要請があった」と回答した者が 63.6%と最も多い。次いで、「店舗の新規・改装オープンに際し、同意していないにもかかわらず一方的に、商品の陳列業務その他の業務のための派遣要請があった」と回答した者が 38.7%、「店舗の新規・改装オープンに際し、自社納入商品のみの販売業務に従事させることを条件として従業員を

派遣したにもかかわらず、他社商品の販売など他の業務に従事させられた」と回答した者が25.3%となっている。（図30）

図30 不当な従業員等の派遣要請の内容【納入業者に対する書面調査】

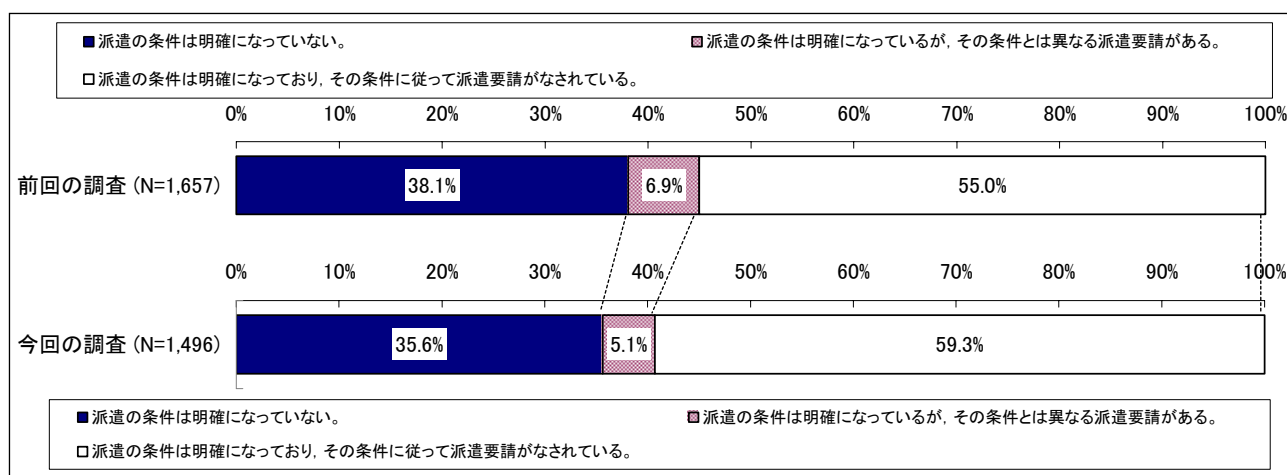


（複数回答あり）

エ 従業員等の派遣条件の明確化及び遵守の状況

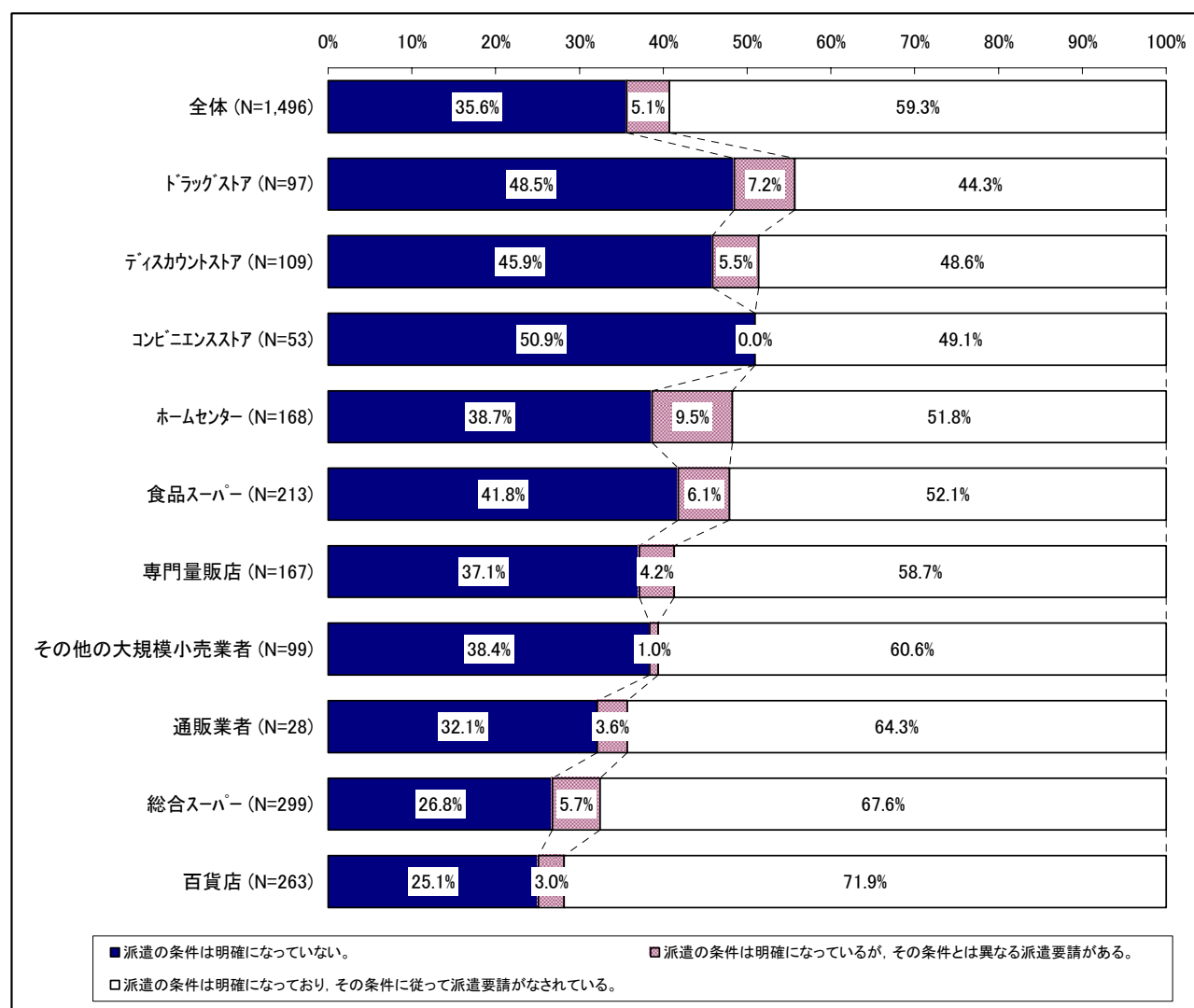
納入業者に対する書面調査において、平成20年9月以降の取引について、従業員等の派遣要請を「受けたことがある」と回答した者に対し、派遣の条件が明確になっているか否かについて質問したところ、全体では、「派遣の条件は明確になっていない」と回答した者が35.6%、「派遣の条件は明確になっているが、その条件とは異なる派遣要請がある」と回答した者が5.1%となっている。前回の調査において同様の回答をした納入業者はそれぞれ38.1%及び6.9%となっており、これらの回答をした者の割合は減少している。（図3-1）

図3-1 従業員等の派遣条件の明確化及び遵守の状況(全体)【納入業者に対する書面調査】



今回の調査結果について、派遣条件の明確化の状況を取引先大規模小売業者の業態別にみると、「派遣の条件は明確になっていない」、「派遣の条件は明確になっているが、その条件とは異なる派遣要請がある」と回答した納入業者の合計は、ドラッグストアが55.7%と最も多く、他方、最も少ない百貨店でも28.1%となっている。(図32)

図32 従業員等の派遣条件の明確化及び遵守の状況（取引先大規模小売業者の業態別）
【納入業者に対する書面調査】



(3) 具体的な問題事例

納入業者に対する書面調査及びヒアリング調査の過程において、納入業者の従業員等の不当使用等の問題を生じるおそれのある具体的事例として、次のような回答がみられた。

- 取引先大規模小売業者からは、「○月○日○○店がOPENします。」という通知が一方的になされるだけであるが、これを単なる新規開店通知とみなして従業員を派遣しないでいたら取引や棚割がなくなったという話を聞いたことがあるので、従

業員を派遣せざるを得ない。(専門量販店)

- 取引先大規模小売業者が雇うアルバイトの費用を負担するよう要請された。当該アルバイトは自社商品だけでなく他社商品も販売していた。(百貨店)
- 取引先大規模小売業者の新規開店や改装に際し、従業員の派遣要請があり、自社商品以外の売場作りなどをさせられた。(総合スーパー)
- 取引先大規模小売業者の店舗に従業員を派遣したところ、当該従業員は小売業者の提携するカード会員の勧誘をさせられた。(百貨店)

4 不当な経済上の利益の收受等

(1) 不当な経済上の利益の收受等に関する告示の考え方

告示では、大規模小売業者が、納入業者に対し、

- ア いわゆる決算対策協賛金など納入業者が本来提供する必要のない金銭等を提供させること
- イ 納入業者の商品の販売促進に一定程度つながるような協賛金や納入業者のコスト削減に寄与するようないわゆる物流センターの使用料等であっても、納入業者の得る利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えてこれを提供させることを禁止している(第8項)。

例えば、次のようなケースは、告示上問題となる。

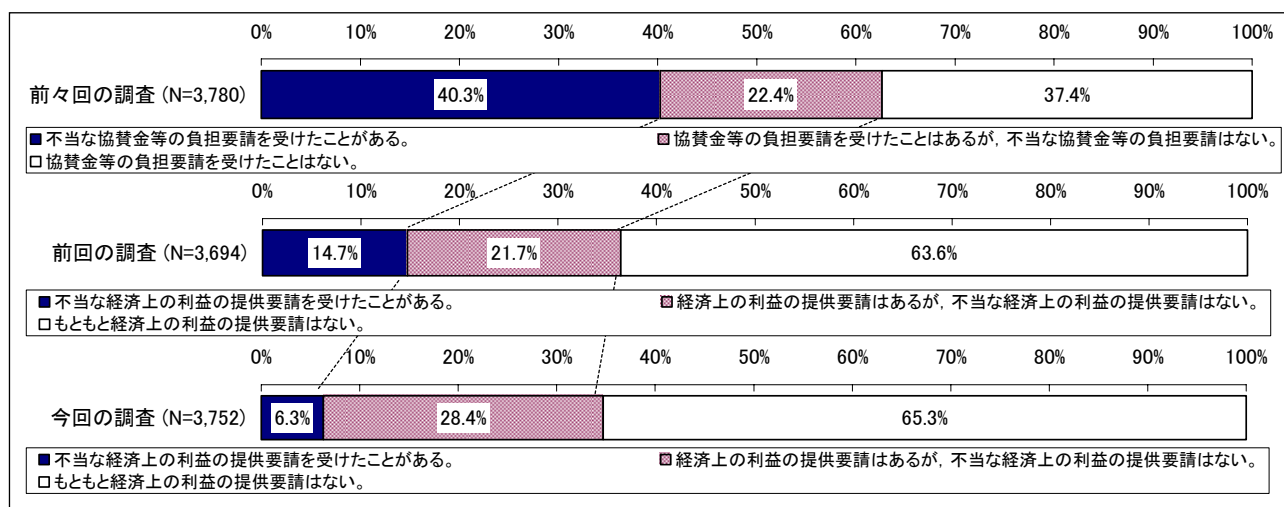
- 大規模小売業者の決算対策のために協賛金を要請し、納入業者にこれを負担させる場合

(2) 不当な経済上の利益の收受等の実態

ア 経済上の利益の提供要請の有無

納入業者に対する書面調査において、不当な経済上の利益の提供要請の有無について、全体では、「不当な経済上の利益の提供要請を受けたことがある」と回答した者は6.3%となっている。前回の調査において同様の回答をした納入業者は14.7%であり、前回の調査と比べるとその割合は2分の1程度まで減少している。また、前々回の調査において同様の回答をした納入業者は40.3%であり、前々回の調査と比べるとその割合は6分の1程度まで減少している。（図33）

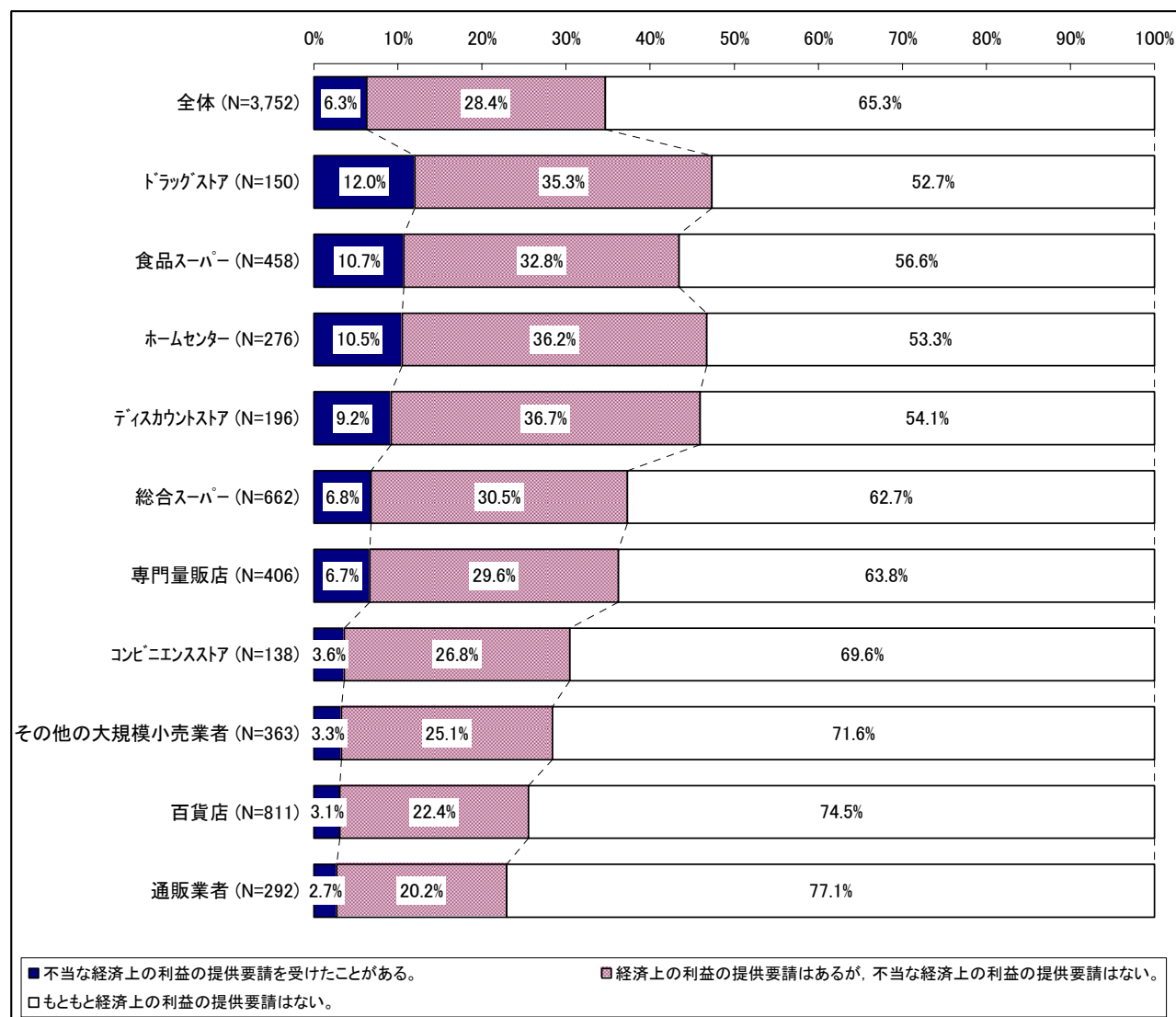
図33 経済上の利益の提供要請の有無（全体）【納入業者に対する書面調査】



他方、大規模小売業者に対する書面調査において、「不当な経済上の利益の提供要請を行ったことがある」と回答した者は3.6%となっている。

また、今回の調査において、納入業者が「不当な経済上の利益の提供要請を受けたことがある」と回答した取引先大規模小売業者の業態別の割合は、ドラッグストア 12.0%、食品スーパー10.7%、ホームセンター10.5%の順となっている。（図3 4）

図3 4 経済上の利益の提供要請の有無（取引先大規模小売業者の業態別）【納入業者に対する書面調査】

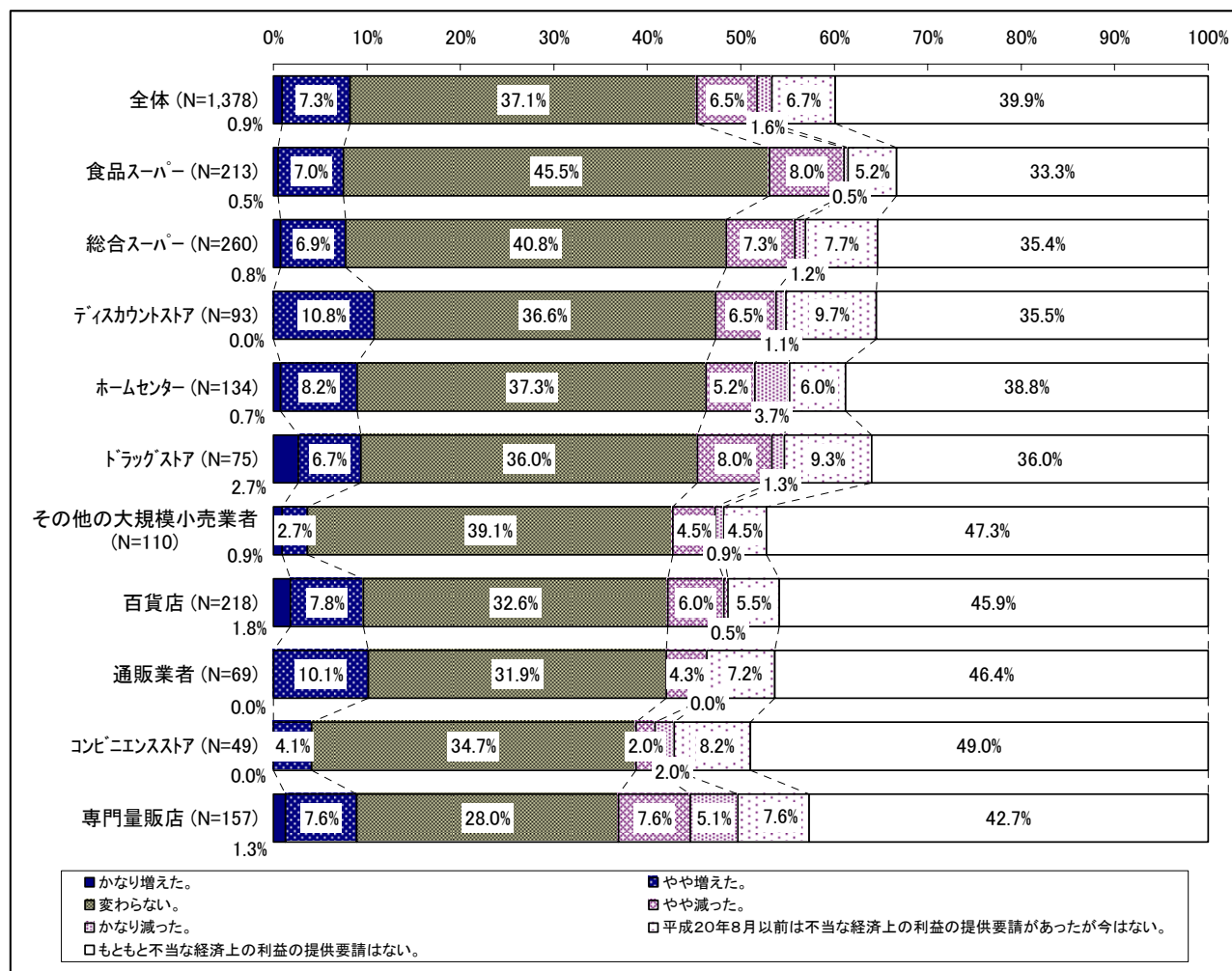


イ 平成20年9月以降の状況の変化

納入業者に対する書面調査において、平成20年9月以降の取引について、何らかの経済上の利益の提供要請を「受けたことがある」と回答した納入業者に対し、同年8月以前と比較した経済上の利益の提供要請の状況・程度の変化について質問したところ、全体では、「平成20年8月以前は不当な経済上の利益の提供要請があったが今はない」、「かなり減った」、「やや減った」と回答した者の合計は 14.8% となっている。他方、「かなり増えた」、「やや増えた」と回答した者の合計は 8.2% となっており、「変わらない」と回答した者は 37.1% となっている。（図3 5）

今回の調査結果について、取引先大規模小売業者の業態別にみると、「かなり増えた」、「やや増えた」、「変わらない」と回答した納入業者の合計は、食品スーパー 53.0%、総合スーパー48.5%、ディスカウントストア 47.4%、ホームセンター46.2%、ドラッグストア 45.4%の順となっている。(図35)

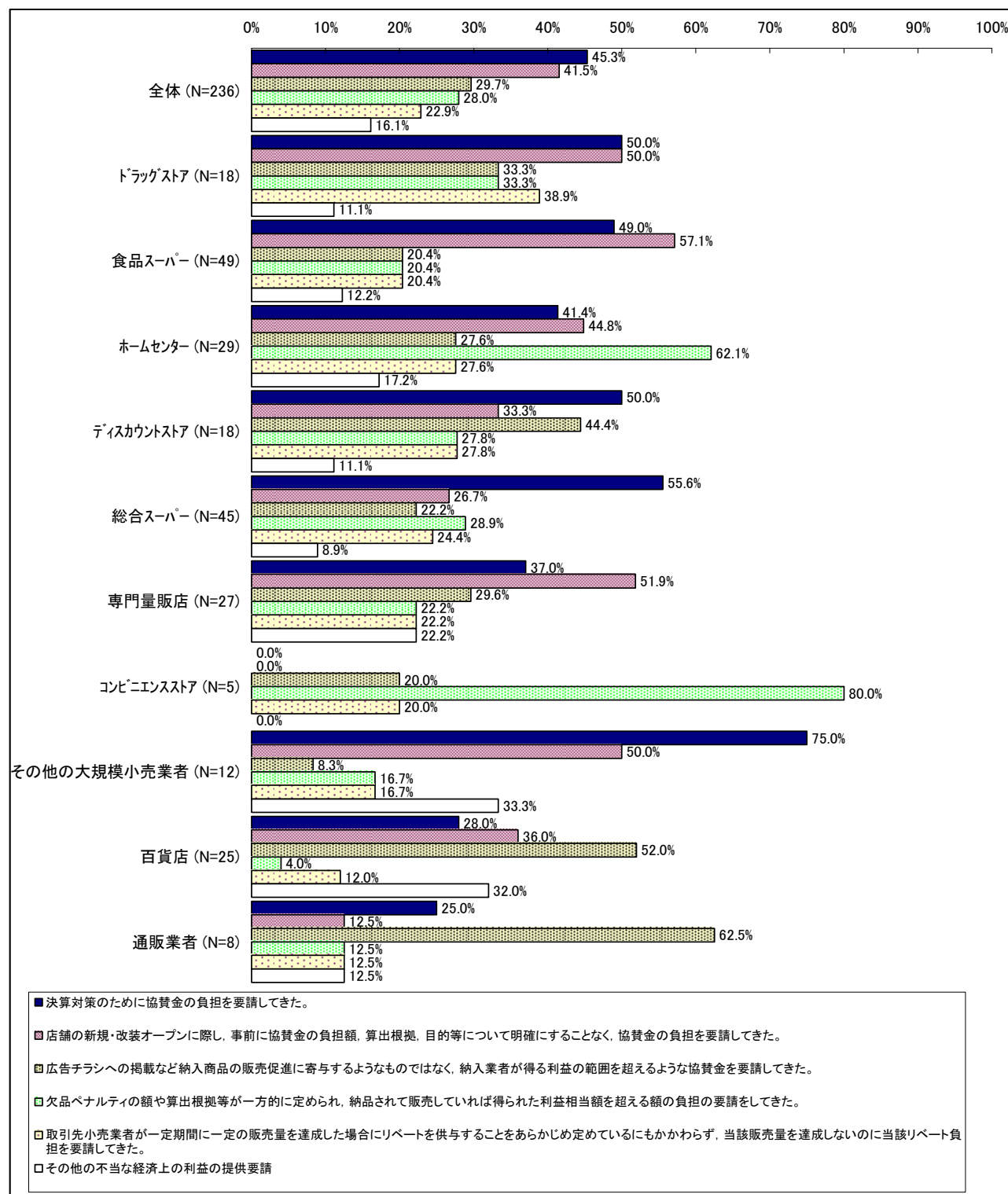
図35 経済上の利益の提供要請に関する状況の変化(平成20年8月以前との比較)【納入業者に対する書面調査】



ウ 不当な経済上の利益の提供要請の内容

納入業者に対する書面調査において、不当な経済上の利益の提供要請の具体的な内容については、全体では、「決算対策のために協賛金の負担を要請してきた」と回答した者が45.3%と最も多く、次いで、「店舗の新規・改装オープンに際し、事前に協賛金の負担額、算出根拠、目的等について明確にすることなく、協賛金の負担を要請してきた」と回答した者が41.5%、「広告チラシへの掲載など納入商品の販売促進に寄与するようなものではなく、納入業者が得る利益の範囲を超えるような協賛金を要請してきた」と回答した者が29.7%の順となっている。(図36)

図 3 6 不当な経済上の利益の提供要請の内容【納入業者に対する書面調査】



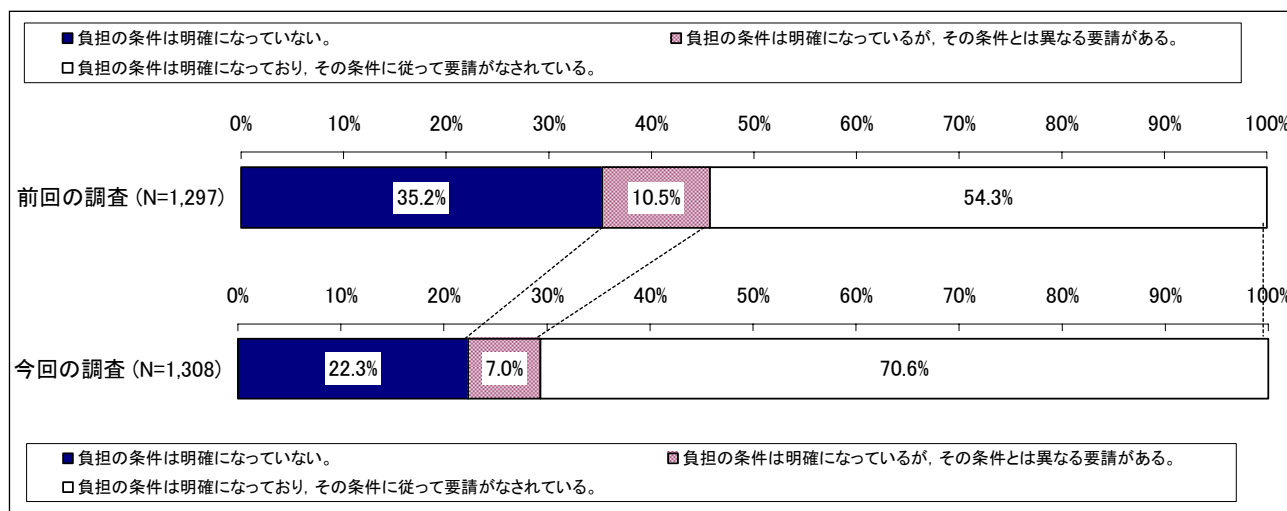
(複数回答あり)

エ 要請に係る経済上の利益提供の負担条件の明確化の状況

納入業者に対する書面調査において、平成20年9月以降の取引について、何らかの経済上の利益の提供要請を「受けたことがある」と回答した者に対し、負担の条件が明確になっているか否かについて質問したところ、全体では、「負担の条件

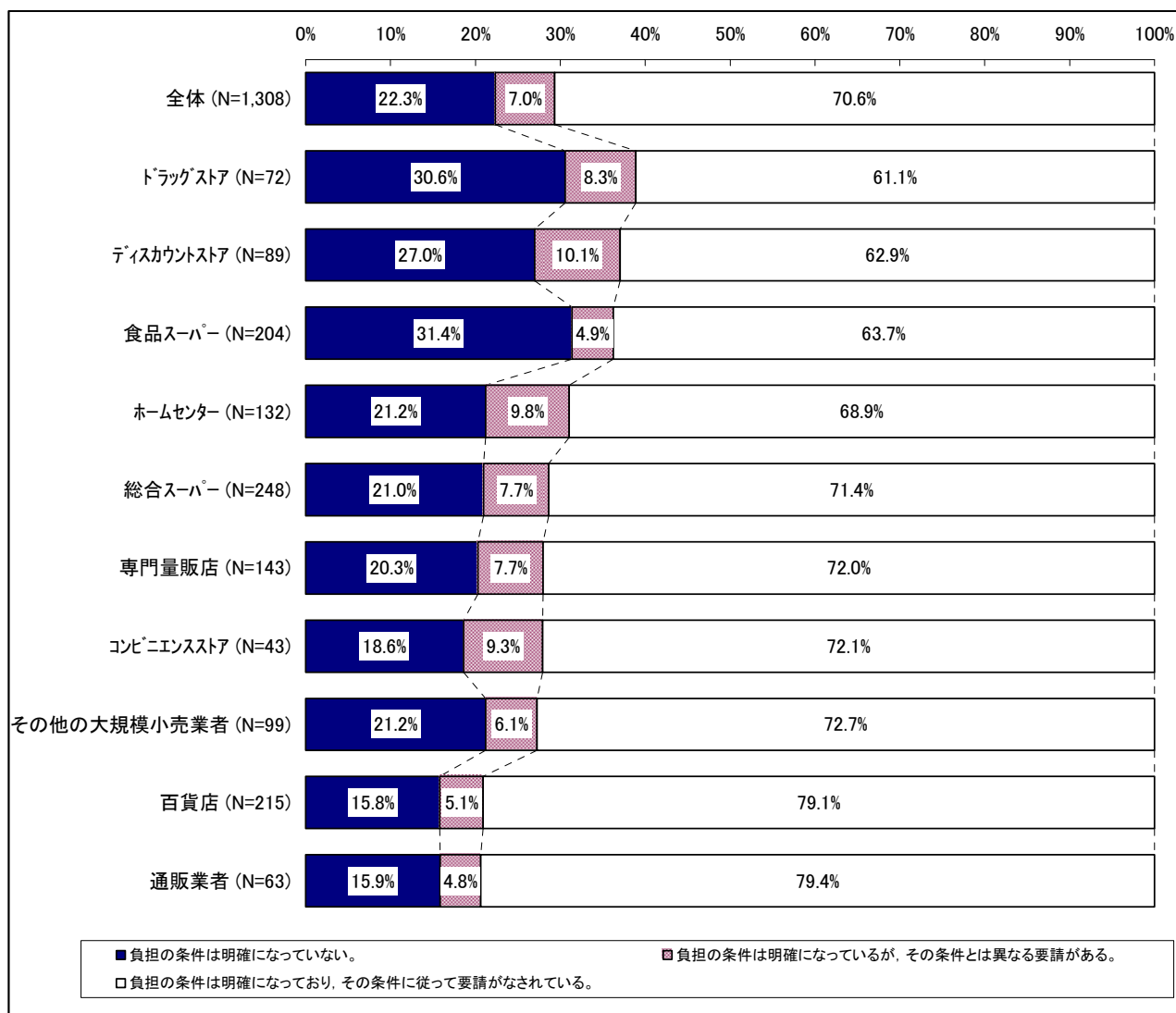
は明確になっていない」と回答した者が 22.3%,「負担の条件は明確になっているが、その条件と異なる要請がある」と回答した者が 7.0%となっている。前回の調査において同様の回答をした納入業者は、それぞれ 35.2%及び 10.5%となっており、これらの回答をした者の割合はいずれも減少している。(図 3 7)

図 3 7 経済上の利益提供に関する負担条件の明確化の状況(全体)【納入業者に対する書面調査】



今回の調査結果について、負担条件の明確化の状況を取引先大規模小売業者の業態別にみると、「負担の条件は明確になっていない」、「負担の条件は明確になっているが、その条件と異なる要請がある」とする回答の合計は、ドラッグストアが38.9%と最も多く、他方、最も少ない通販業者でも20.7%となっている。（図38）

図38 経済上の利益提供に関する負担条件の明確化の状況（取引先大規模小売業者の業態別）【納入業者に対する書面調査】

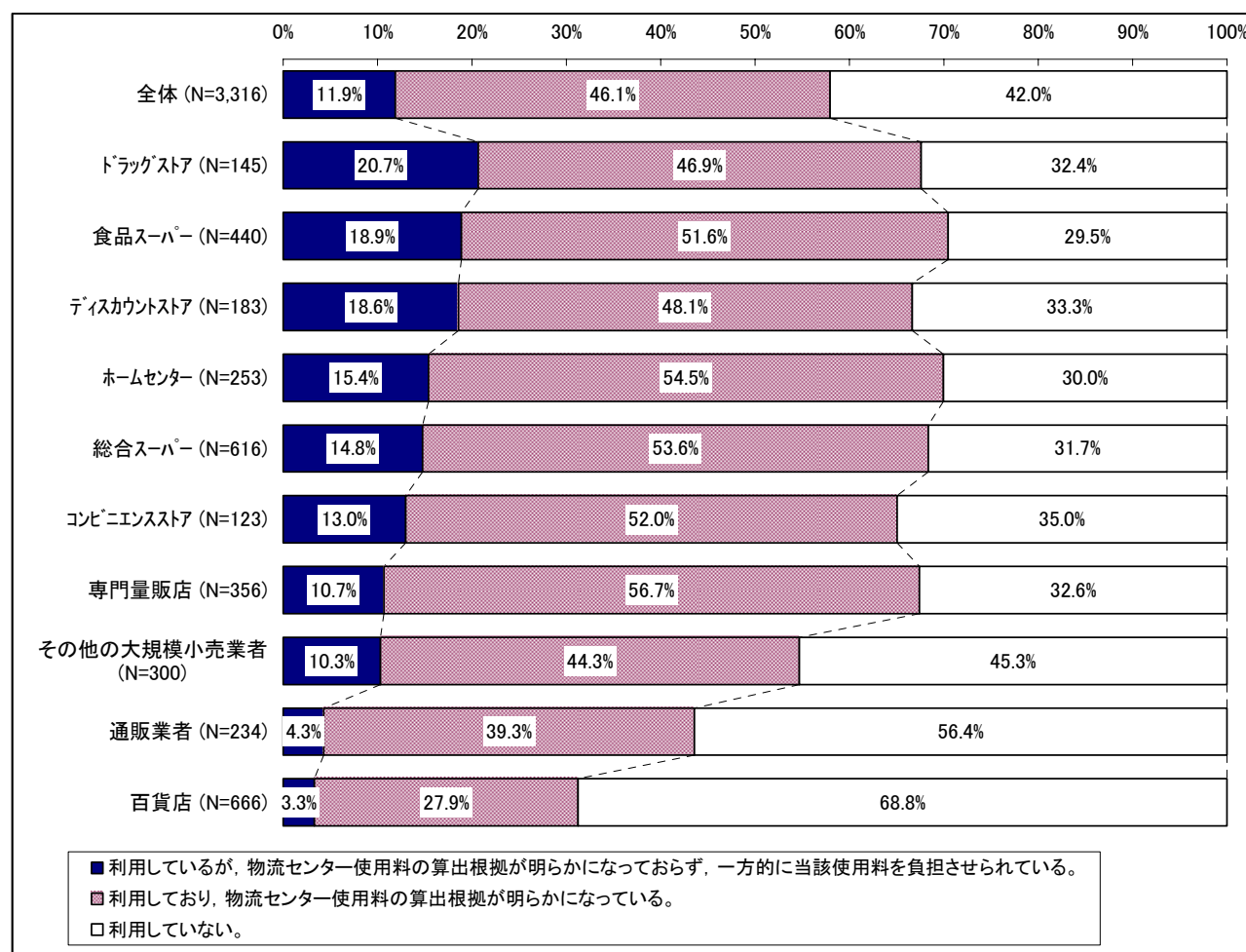


オ 物流センター使用料の算出根拠の明確化の状況

納入業者に対する書面調査において、取引先大規模小売業者の物流センター（子会社等が運営しているものも含む。）の使用の有無及び使用料の算出根拠について質問したところ、全体では、物流センターを「利用しており、物流センター使用料の算出根拠が明らかになっている」と回答した者が46.1%、「利用していない」と回答した者が42.0%、「利用しているが、物流センター使用料の算出根拠が明らかになっておらず、一方的に当該使用料を負担させられている」と回答した者が11.9%となっている。（図39）

これを取引先大規模小売業者の業態別にみると、「利用しているが、物流センター使用料の算出根拠が明らかになっておらず、一方的に当該使用料を負担させられている」と回答した納入業者の割合は、ドラッグストア 20.7%、食品スーパー18.9%、ディスカウントストア 18.6%、ホームセンター15.4%、総合スーパー14.8%の順となっている。（図39）

図39 物流センター使用料の算出根拠の明確化の状況【納入業者に対する書面調査】



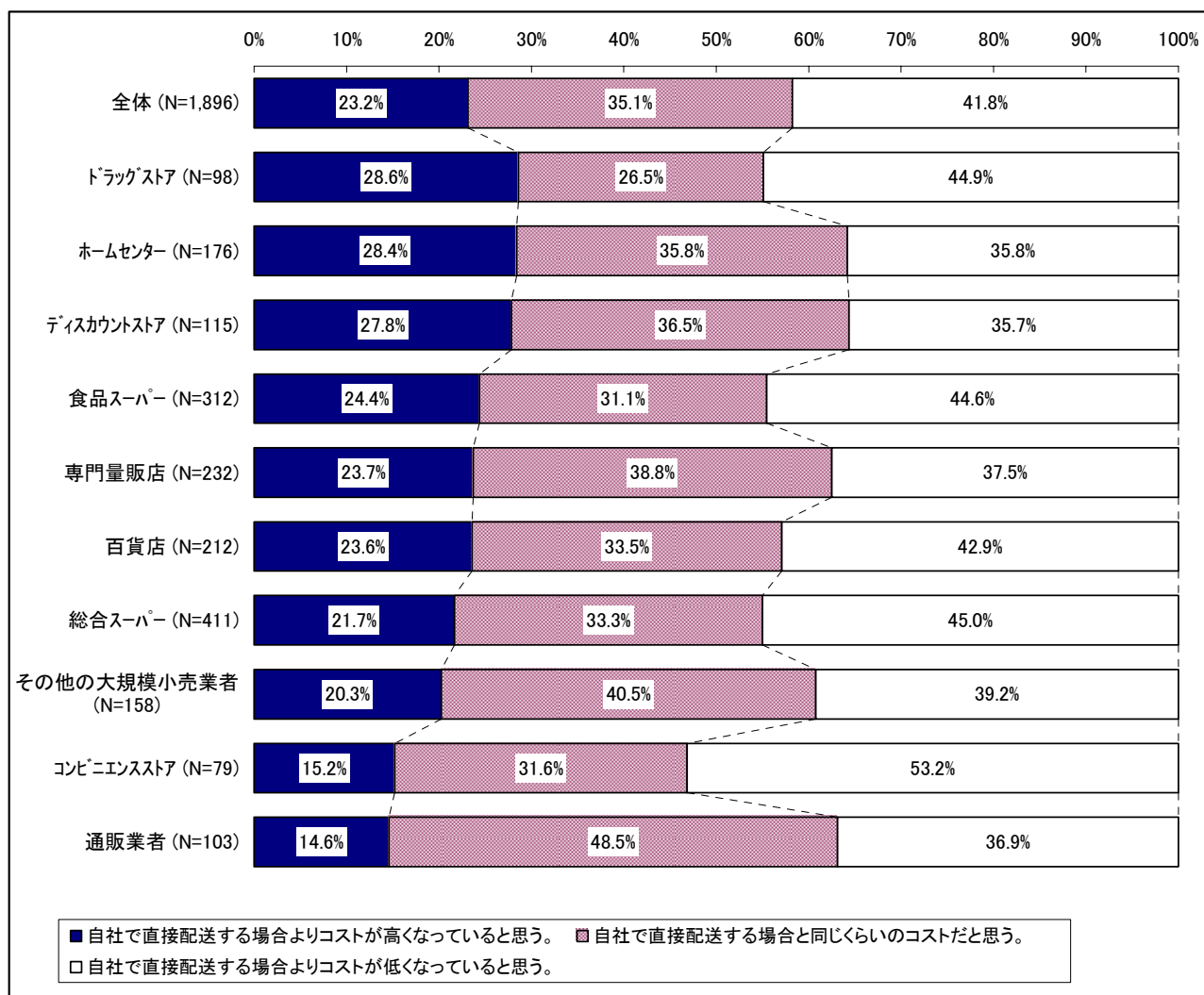
カ 物流センター使用料の負担に対する意識

納入業者に対する書面調査において、取引先大規模小売業者の物流センターを「利用している」と回答した者に対し、物流センター使用料の負担についてどのように思うか質問したところ、全体では、「自社で直接配送する場合よりコストが高くなっていると思う」と回答した者が 23.2%、「自社で直接配送する場合と同じくらいのコストだと思う」と回答した者が 35.1%、「自社で直接配送する場合よりコストが低くなっていると思う」と回答した者が 41.8%となっている。（図40）

これを取引先大規模小売業者の業態別にみると、「自社で直接配送する場合よりコストが高くなっていると思う」と回答した納入業者の割合は、ドラッグストア

28.6%, ホームセンター28.4%, ディスカウントストア 27.8%, 食品スーパー24.4%, 専門量販店 23.7%の順となっている。(図40)

図40 物流センター使用料の負担に対する意識【納入業者に対する書面調査】



(3) 具体的な問題事例

納入業者に対する書面調査及びヒアリング調査の過程において、不当な経済上の利益の收受等の問題を生じるおそれのある具体的事例として、次のような回答がみられた。

- 自社が納入した商品について、取引先大規模小売業者が衛生検査を行った際の費用を請求してきた。(総合スーパー)
- 取引先大規模小売業者が研修会等の名目で会合した際、自社が欠席したにもかかわらず多額の参加費を請求してきた。(ドラッグストア)
- 取引先大規模小売業者がカタログを作成する際、利益が出ているのではないかとと思われるほどの多額の製作費を請求してきた。(百貨店)
- 自社が納入した商品について、取引先大規模小売業者が展示に使用したにもかかわらず、処分のための協賛金を請求してきた。(ホームセンター・専門量販店)

5 押し付け販売等

(1) 押し付け販売等に関する告示の考え方

告示では、正当な理由がある場合を除いて、納入業者が購入等を希望しないにもかかわらず、大規模小売業者が、自己の指定する商品の購入や役務の利用をさせることを禁止している（第6項）。

例えば、次のようなケースは、告示上問題となる。

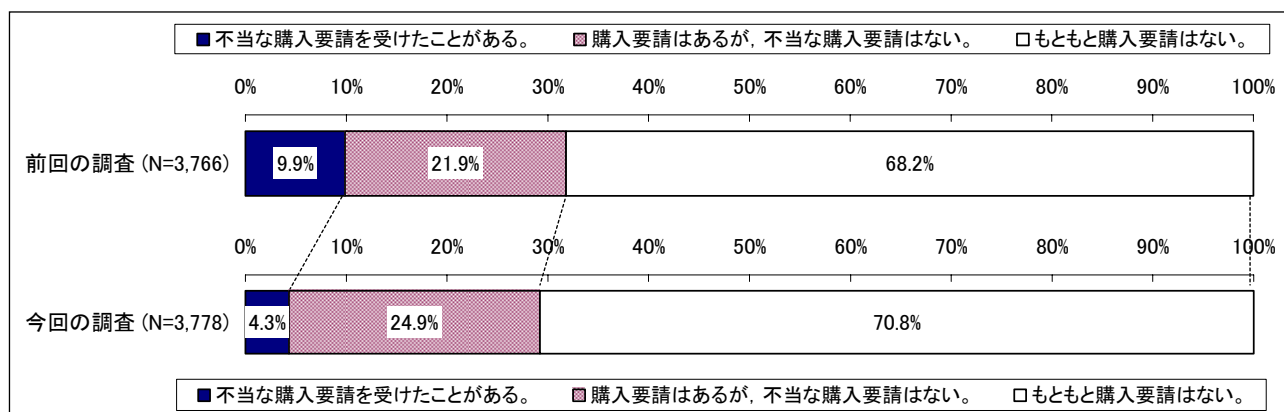
- 仕入担当者から納入業者に対し、自社で販売する中元商品、歳暮商品の購入を要請し、これを購入させる場合

(2) 押し付け販売等の実態

ア 購入要請の有無

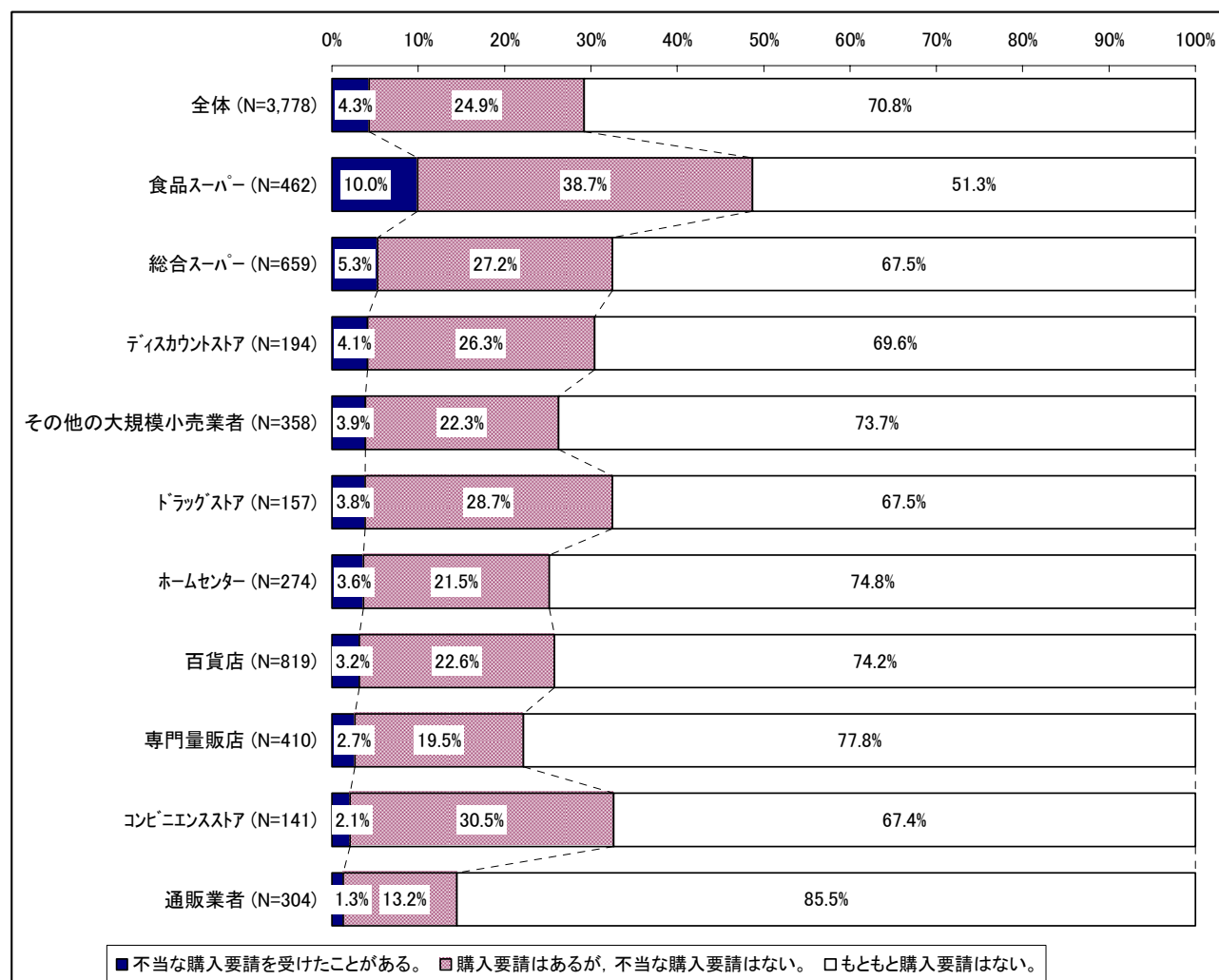
納入業者に対する書面調査において、商品やサービスの購入要請の有無について質問したところ、全体では、「不当な購入要請を受けたことがある」と回答した者は4.3%となっている。前回の調査において同様の回答をした納入業者は9.9%であり、前回の調査と比べるとその割合は2分の1程度まで減少している。（図4-1）

図4-1 購入要請の有無（全体）【納入業者に対する書面調査】



また。今回の調査において、納入業者が「不当な購入要請を受けたことがある」と回答した取引先大規模小売業者の業態別の割合は、食品スーパーが 10.0%、総合スーパー5.3%、ディスカウントストア 4.1%の順となっており、食品スーパーの割合が突出して高くなっている。(図 4 2)

図 4 2 購入要請の有無（取引先大規模小売業者の業態別）【納入業者に対する書面調査】



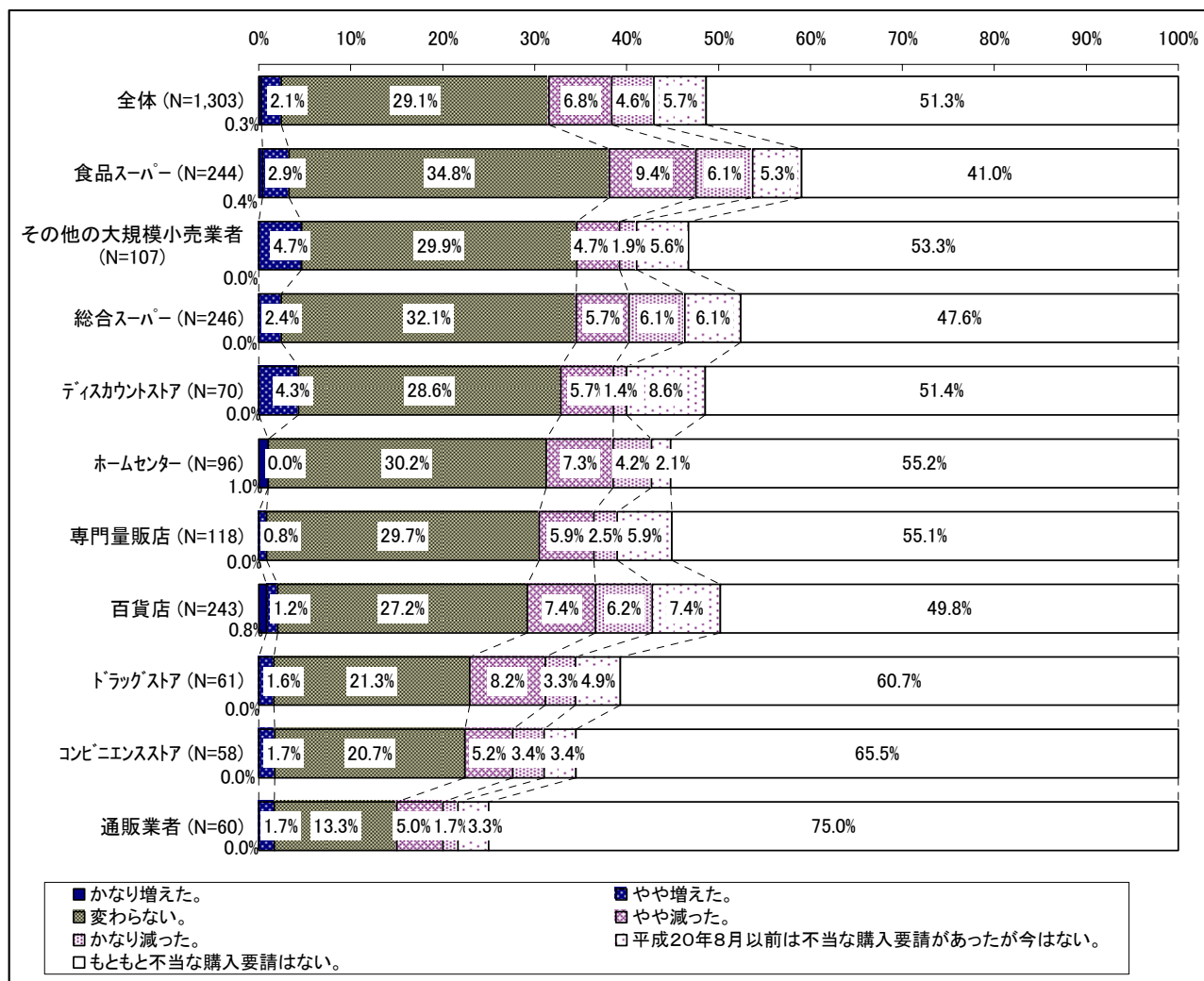
イ 平成 20 年 9 月以降の状況の変化

納入業者に対する書面調査において、平成 20 年 9 月以降の取引について、商品やサービスの購入要請を「受けたことがある」と回答した者に対し、同年 8 月以前と比較した購入要請の状況・程度の変化について質問したところ、全体では、「平成 20 年 8 月以前は不当な購入要請があったが今はない」、「かなり減った」、「やや減った」と回答した者の合計は 17.1%となっている。他方、「かなり増えた」、「やや増えた」と回答した者の合計は 2.4%となっており、「変わらない」と回答した者は 29.1%となっている。(図 4 3)

これを取引先大規模小売業者の業態別にみると、「かなり増えた」、「やや増えた」、

「変わらない」と回答した納入業者の合計は、食品スーパー38.1%、その他の大規模小売業者 34.6%、総合スーパー34.5%、ディスカウントストア 32.9%、ホームセンター31.2%の順となっている。（図43）

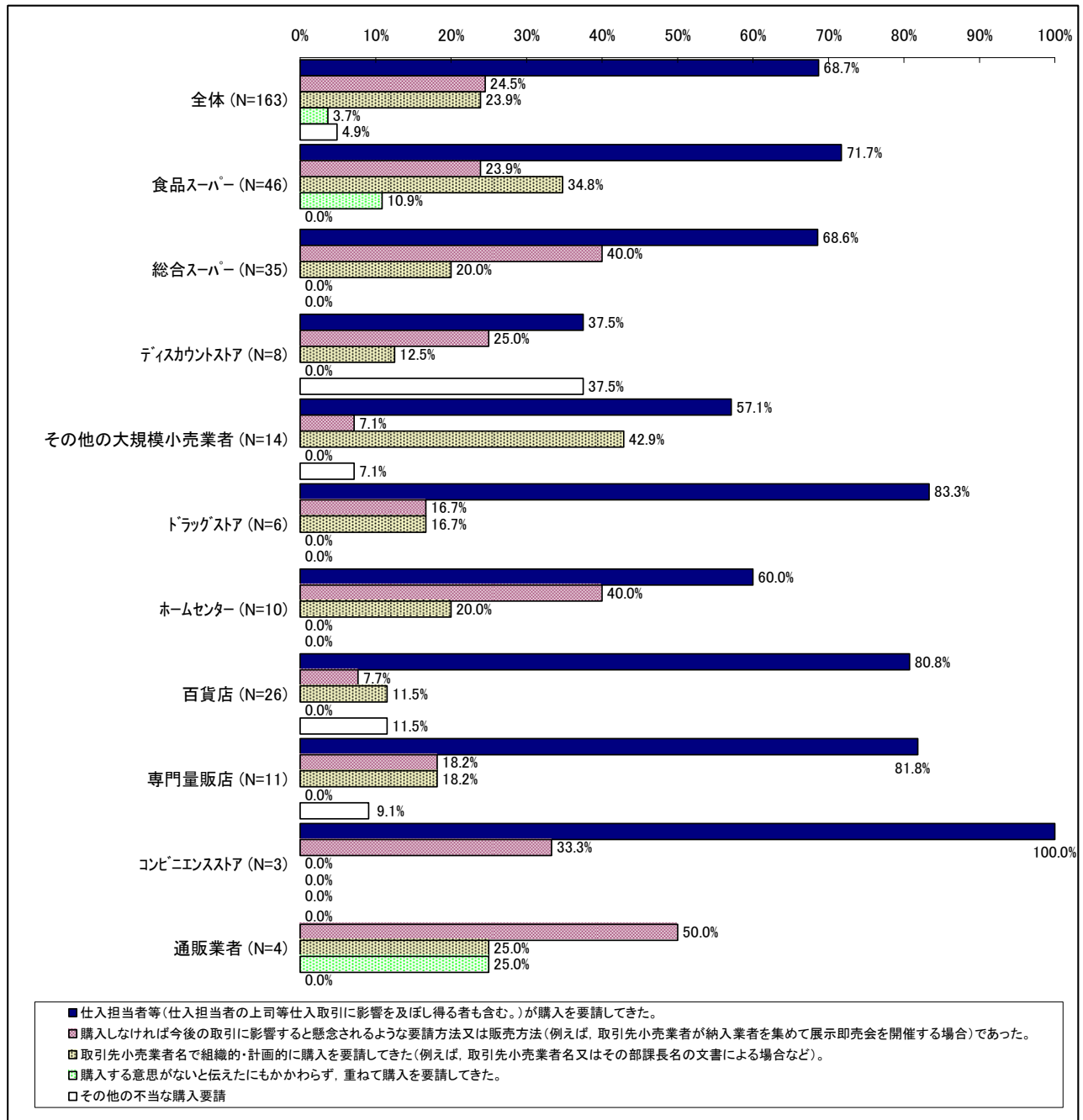
図43 購入要請に関する状況の変化（平成20年8月以前との比較）【納入業者に対する書面調査】



ウ 不当な購入要請の内容

納入業者に対する書面調査において、商品やサービスの不当な購入要請の具体的な内容については、全体でみても取引先大規模小売業者の業態別にみても、通販業者を除いて「仕入担当者等（仕入担当者の上司等仕入取引に影響を及ぼし得る者も含む。）が購入を要請してきた」と回答した者が最も多くなっている。（図44）

図44 不当な購入要請の内容【納入業者に対する書面調査】



（複数回答あり）

(3) 具体的な問題事例

納入業者に対する書面調査及びヒアリング調査の過程において、押し付け販売等の

問題を生じるおそれのある具体的事例として、次のような回答がみられた。

- 自社の定番商品を入替える際の条件として、他社商品の有償引取りを要請してきた。(ホームセンター)
- 取引先大規模小売業者の株式の購入を強要された。(食品スーパー)

6 特別注文品の受領拒否

(1) 特別注文品の受領拒否に関する告示の考え方

告示では、大規模小売業者が、いわゆるプライベート・ブランド商品など特別の規格等を指示して、納入業者に商品を納入させることを契約した後において、納入業者の責めに帰すべき事由がないのに、商品の受領を拒むことを禁止している（第5項）。

例えば、次のようなケースは、告示上問題となる。

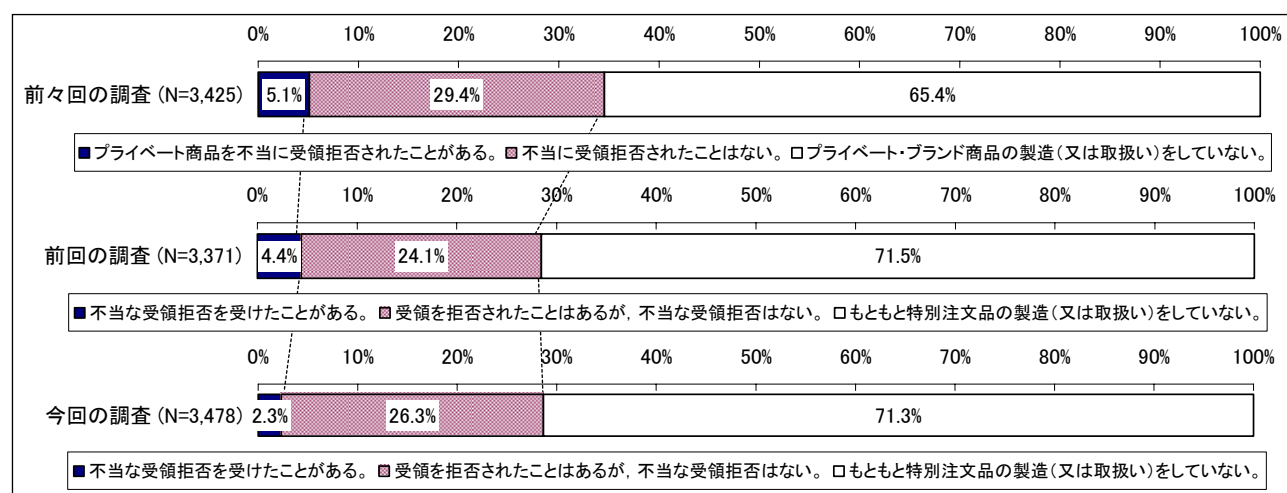
- 納入業者が大規模小売業者の発注に基づき、特別に仕様を指示された商品（以下「特別注文品」という。）を製造し、当該商品を納入しようとしたところ、売行き不振を理由に当該商品の受領を拒否する場合

(2) 特別注文品の受領拒否の実態

ア 受領拒否の有無

納入業者に対する書面調査において、特別注文品の受領拒否の有無について質問したところ、全体では、「不当な受領拒否を受けたことがある」と回答した者は2.3%となっている。前回の調査において同様の回答をした納入業者は4.4%であり、また、前々回の調査において同様の回答をした納入業者は5.1%であり、これらの調査と比べるとその割合は2分の1程度まで減少している。(図45)

図45 受領拒否の有無（全体）【納入業者に対する書面調査】

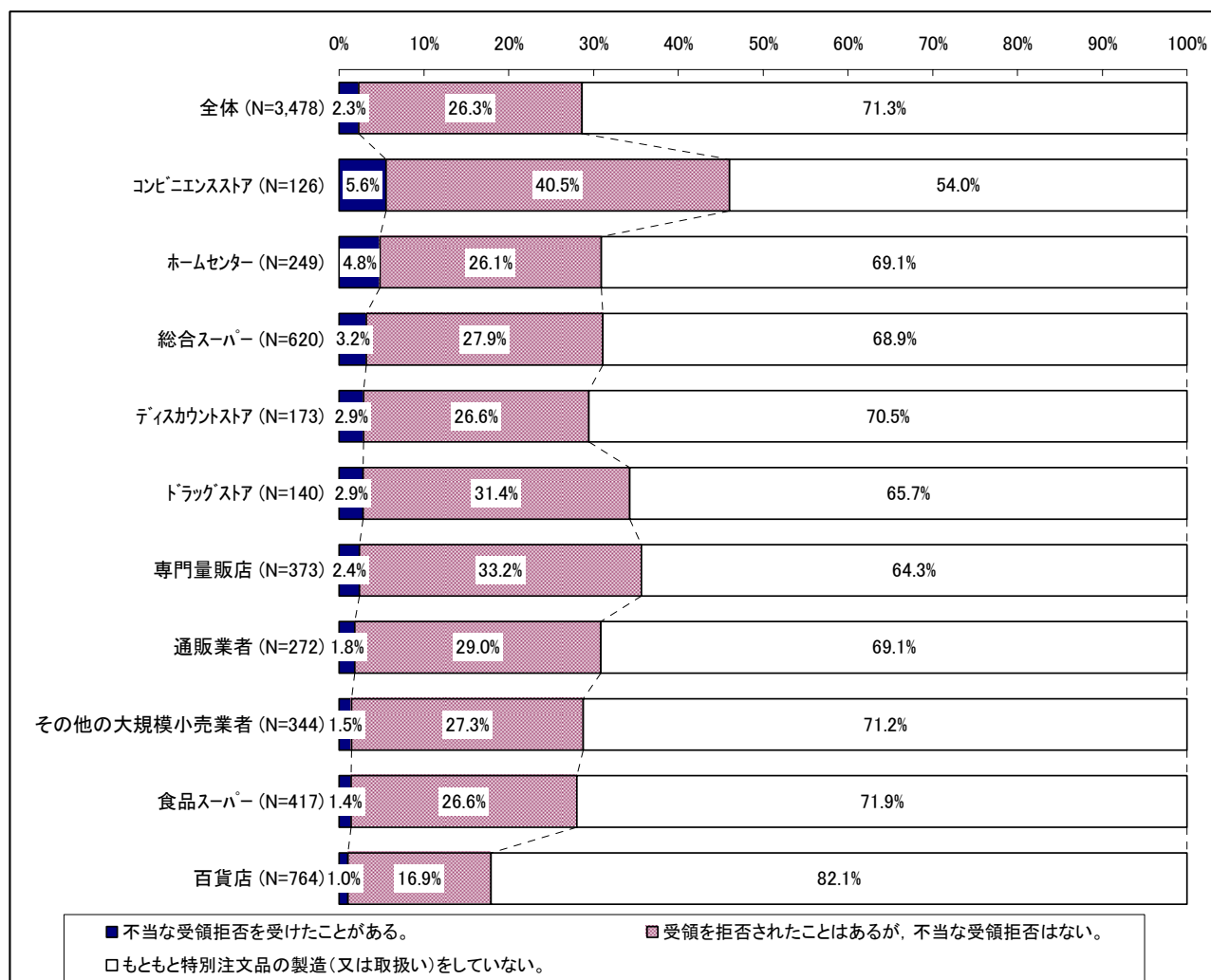


他方、大規模小売業者に対する書面調査において、「不当な受領拒否を行ったことがある」と回答した者は1.4%となっている。

また、今回の調査において、納入業者が「不当な受領拒否を受けたことがある」

と回答した取引先大規模小売業者の業態別の割合は、コンビニエンスストア 5.6%、ホームセンター4.8%、総合スーパー3.2%の順となっている。（図46）

図46 受領拒否の有無（取引先大規模小売業者の業態別）【納入業者に対する書面調査】

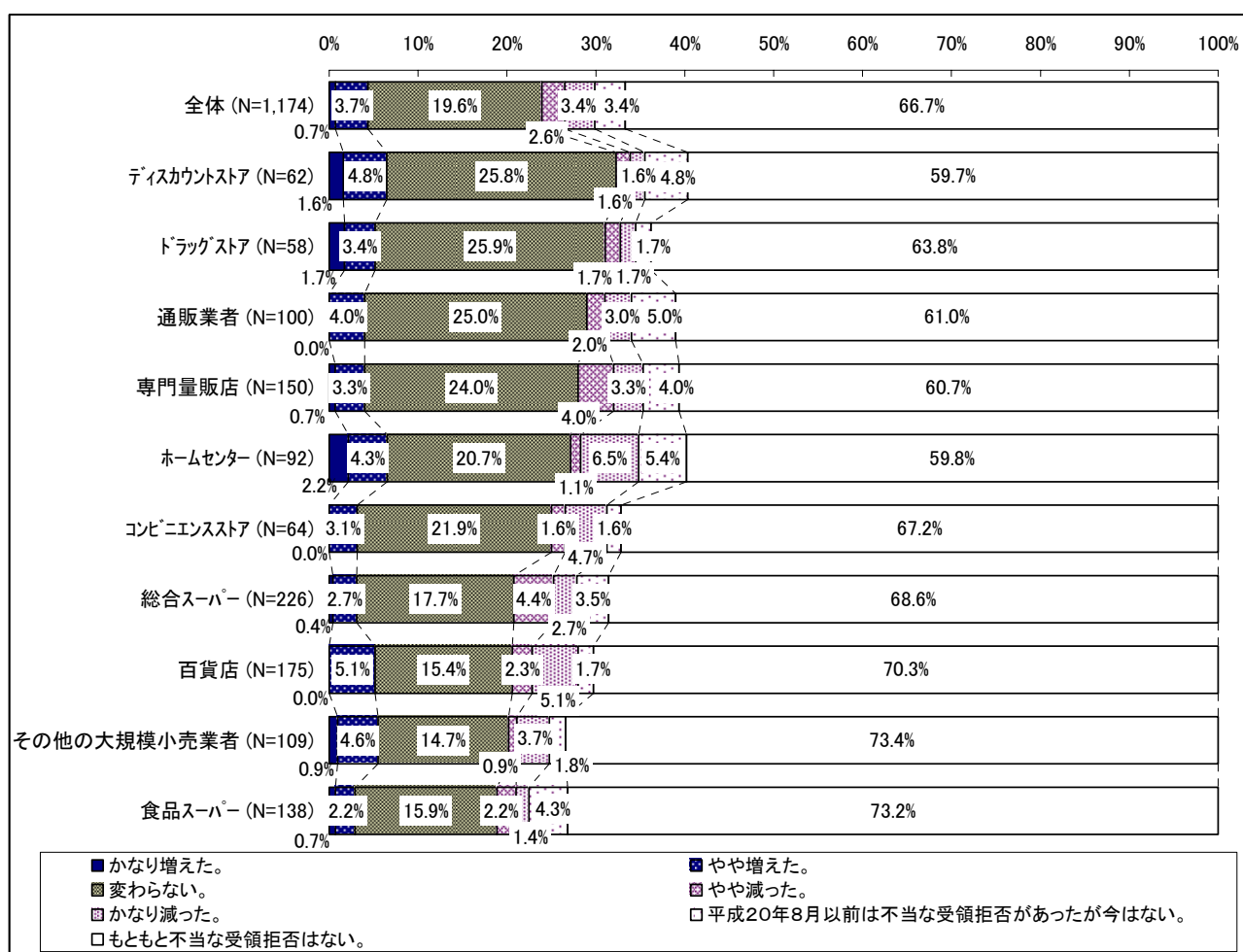


イ 平成20年9月以降の状況の変化

納入業者に対する書面調査において、平成20年9月以降の取引について、特別注文品の受領拒否を「受けたことがある」と回答した者に対し、同年8月以前と比較した受領拒否の状況・程度の変化について質問したところ、全体では、「平成20年8月以前は不当な受領拒否があったが今はない」、「かなり減った」、「やや減った」と回答した者の合計は9.4%となっている。他方、「かなり増えた」、「やや増えた」と回答した者の合計は4.4%となっており、「変わらない」と回答した者は19.6%となっている。（図47）

これを取引先大規模小売業者の業態別にみると、「かなり増えた」、「やや増えた」、「変わらない」と回答した納入業者の合計は、ディスカウントストア32.2%、ドラッグストア31.0%、通販業者29.0%、専門量販店28.0%、ホームセンター27.2%の順となっている。（図47）

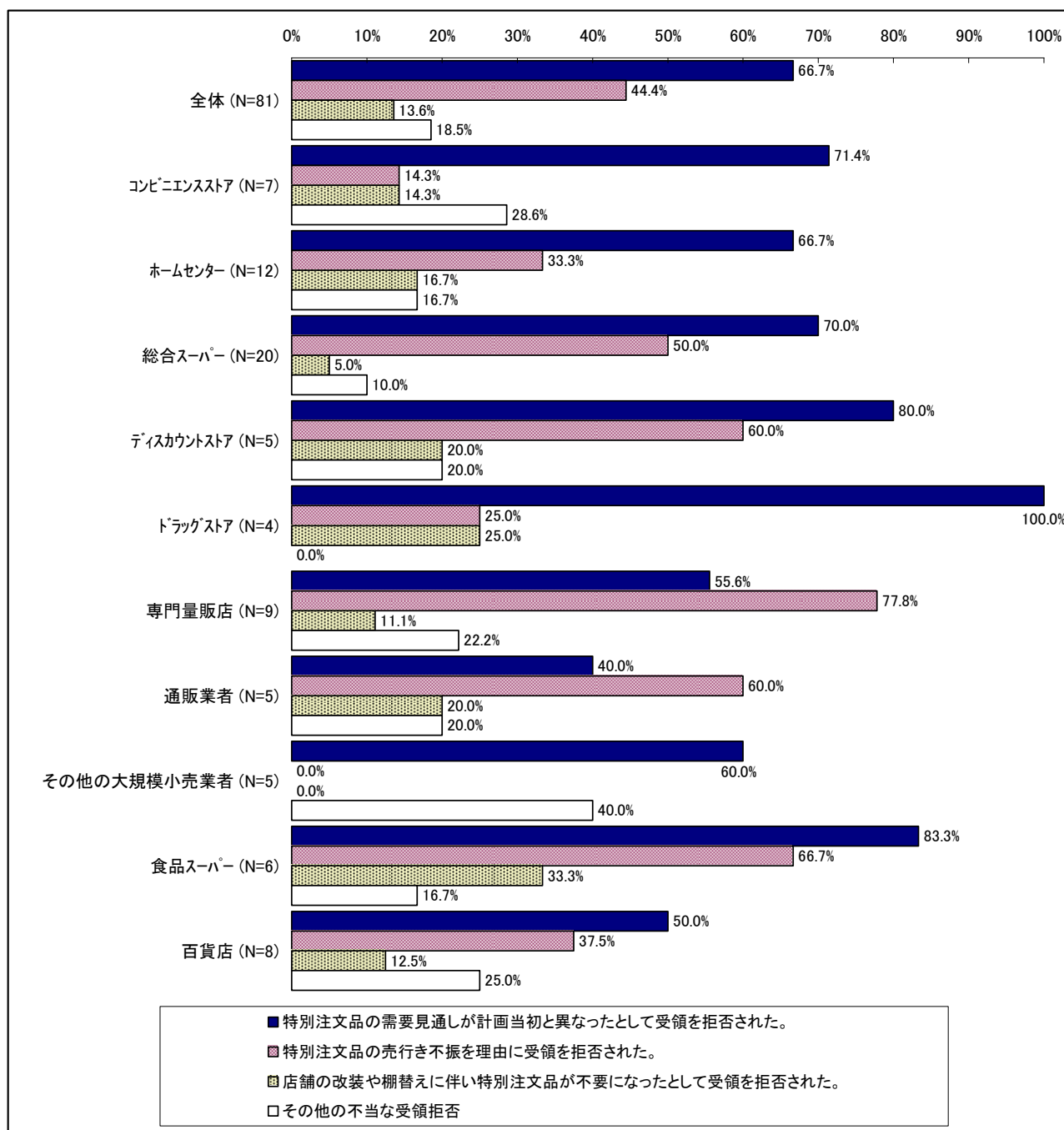
図47 受領拒否に関する状況の変化（平成20年8月以前との比較）【納入業者に対する書面調査】



ウ 不当な受領拒否の内容

納入業者に対する書面調査において、特別注文品の不当な受領拒否の具体的な内容については、全体では、「特別注文品の需要見通しが計画当初と異なったとして受領を拒否された」と回答した者が66.7%と最も多く、次いで、「特別注文品の売行き不振を理由に受領を拒否された」と回答した者が44.4%となっている。(図48)

図48 不当な特別注文品の受領拒否の内容【納入業者に対する書面調査】



(複数回答あり)

(3) 具体的な問題事例

納入業者に対する書面調査及びヒアリング調査の過程において、不当な特別注文品の受領拒否の問題を生じるおそれのある具体的事例として、次のような回答がみられた。

- 特別に発注を受けて製造した商品について、売上が伸びていないことを理由に、受領を拒まれた。(総合スーパー・専門量販店・コンビニエンスストア)

7 特売商品等の買ったとき

(1) 特売商品等の買ったときに関する告示の考え方

告示では、大規模小売業者が、特売等の用に供する商品について、自己等に対する通常の納入価格と比べて著しく低い価格を定めて納入させることを禁止している（第4項）。

例えば、次のようなケースは、告示上問題となる。

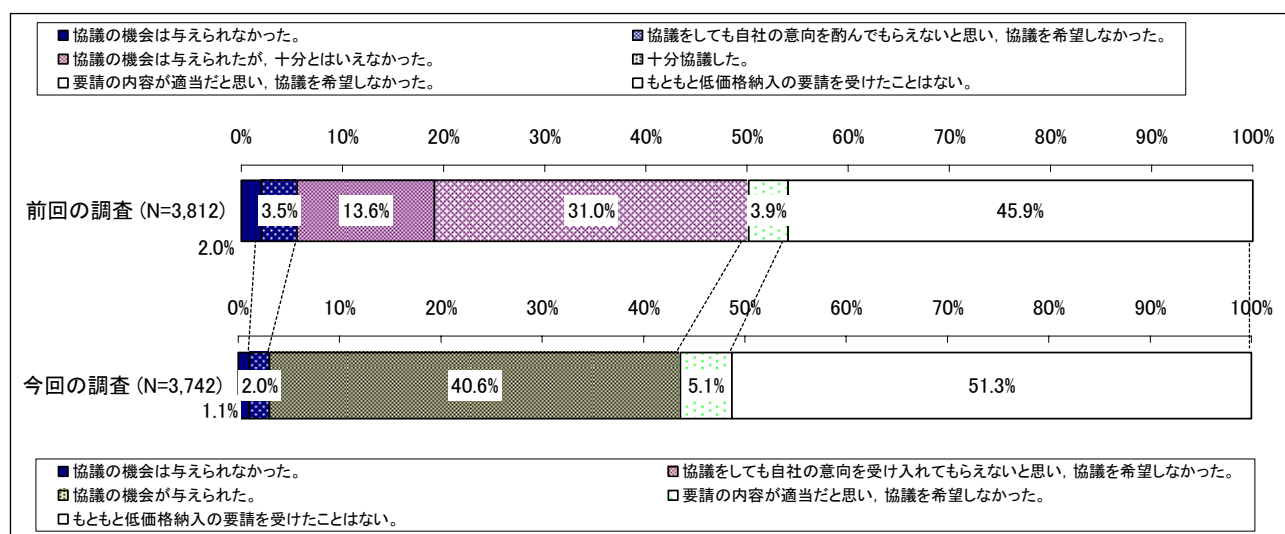
- 自社のセールに供する商品について、納入業者と協議することなく、納入業者の仕入価格を下回る納入価格を定め、その価格で納入するよう一方的に指示して、自社の通常の納入価格に比べて著しく低い価格をもって納入させる場合

(2) 特売商品等の買ったときの実態

ア 低価格納入要請に関する協議の有無

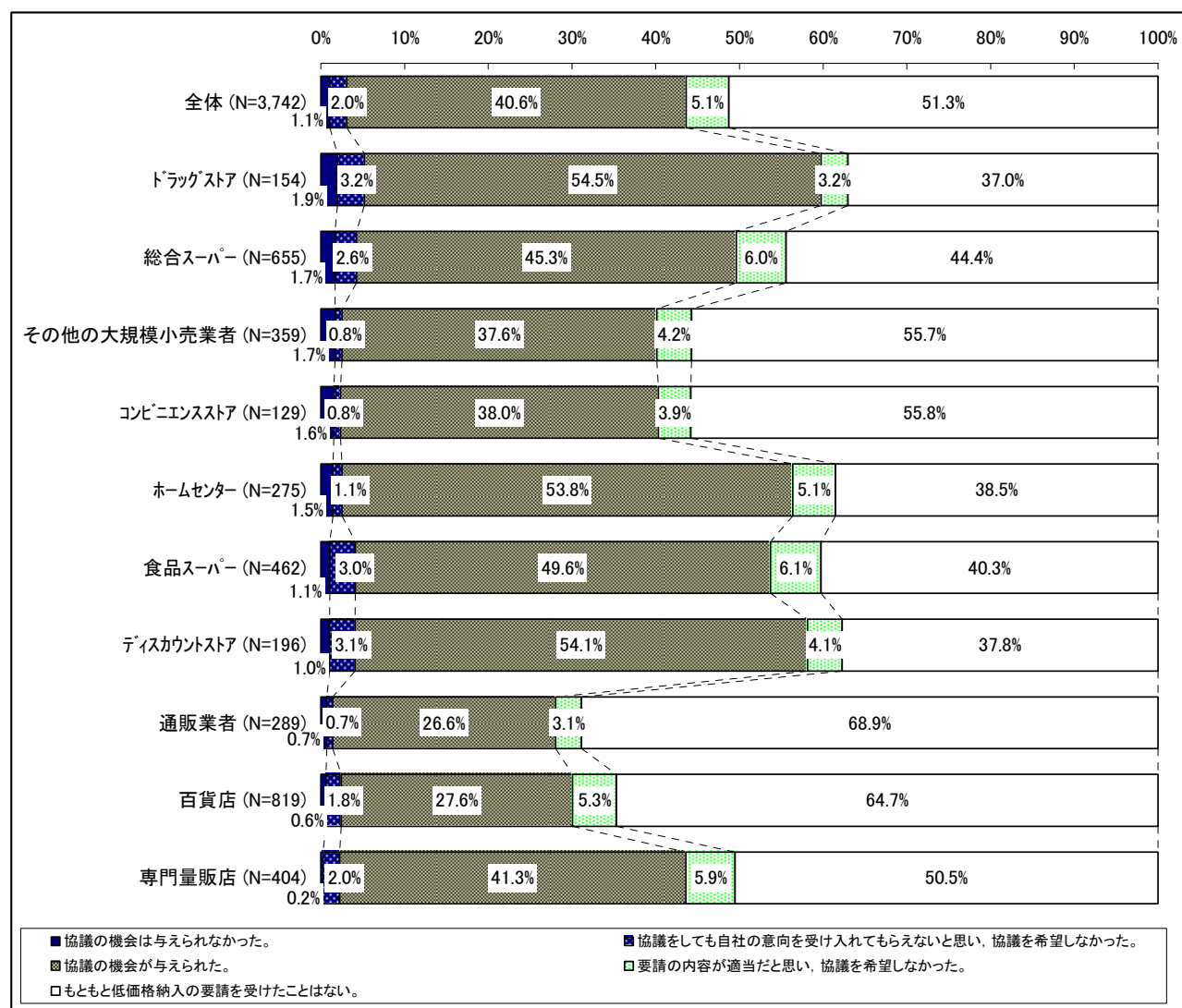
納入業者に対する書面調査において、特売、創業祭等を理由とした低価格納入（従来の納入価格や一般の卸売価格より低い価格での納入）の要請を受けた際、納入価格について協議する機会が与えられたかどうかを質問したところ、全体では、「協議の機会を与えられなかった」と回答した者は1.1%となっている。前回の調査において同様の回答をした納入業者は2.0%となっており、「協議の機会を与えられなかった」と回答した者の割合は2分の1程度まで減少している。(図49)

図49 低価格納入要請に関する協議の有無（全体）【納入業者に対する書面調査】



今回の調査において、納入業者が「協議の機会是与えられなかった」と回答した取引先大規模小売業者の業態別の割合は、ドラッグストア 1.9%，総合スーパー及びその他の大規模小売業者各 1.7%の順となっている。（図 5 0）

図 5 0 低価格納入要請に関する協議の機会の有無（取引先大規模小売業者の業態別）【納入業者に対する書面調査】

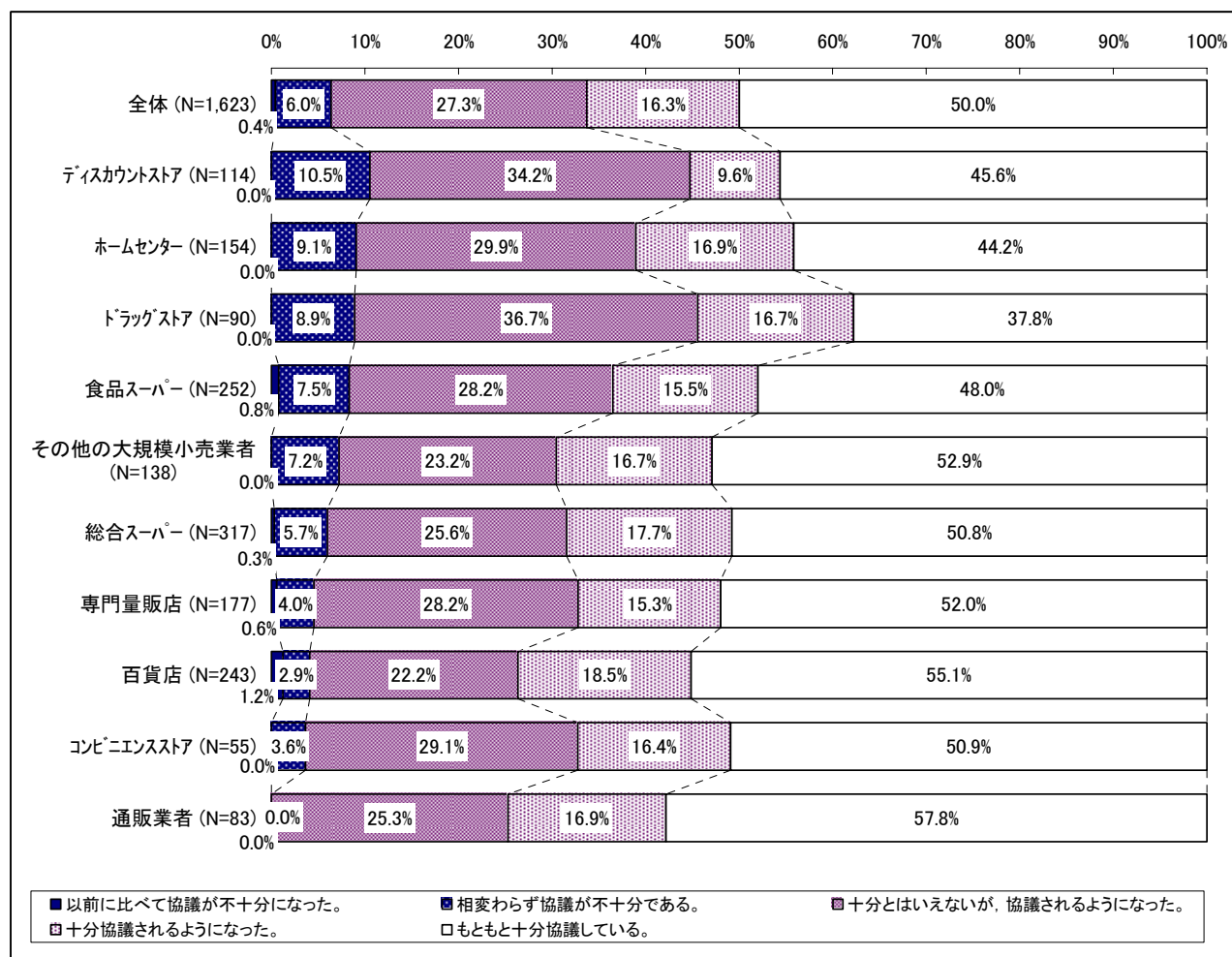


イ 平成 20 年 9 月以降の状況の変化

納入業者に対する書面調査において、平成 20 年 9 月以降の取引について、低価格納入の要請を受けた際に「協議の機会が与えられた」と回答した者に対し、同年 8 月以前と比較した取引先大規模小売業者との協議の状況の変化について質問したところ、全体では、「十分協議されるようになった」、「十分とはいえないが、協議されるようになった」と回答した者の合計は 43.6%となっている。他方、「相変わらず協議が不十分である」、「以前に比べて協議が不十分になった」と回答した者は 6.4%となっている。（図 5 1）

これを取引先大規模小売業者の業態別にみると、「相変わらず協議が不十分である」、「以前に比べて協議が不十分になった」と回答した納入業者の割合は、ディスカウントストア 10.5%、ホームセンター 9.1%、ドラッグストア 8.9%、食品スーパー 8.3%、その他の大規模小売業者 7.2%の順となっている。（図 5 1）

図 5 1 低価格納入要請に関する協議の状況の変化（平成 20 年 8 月以前との比較）【納入業者に対する書面調査】

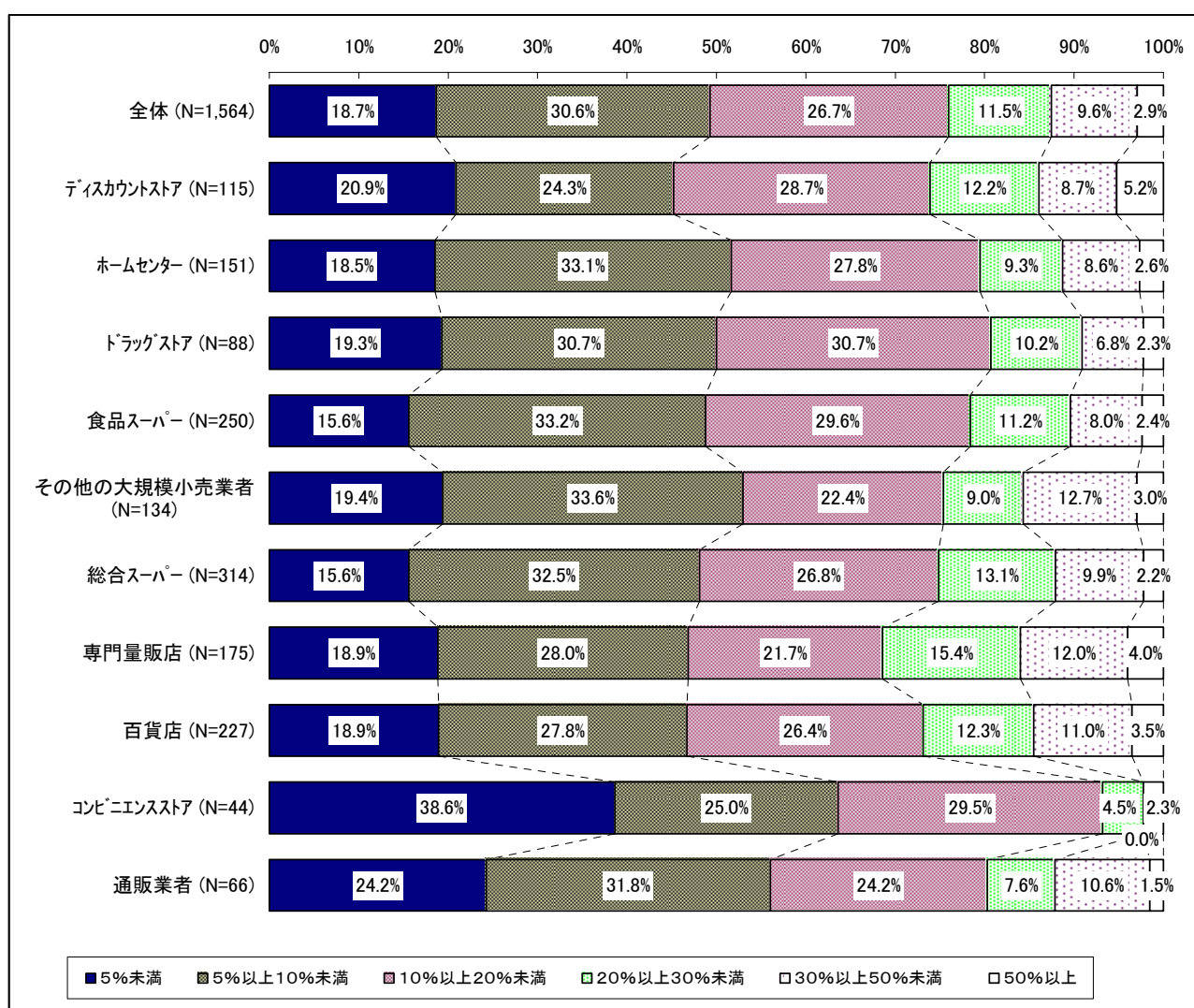


ウ 低価格納入に係る価格差の状況

納入業者に対する書面調査において、平成20年9月以降の取引について、低価格納入の要請を「受けたことがある」と回答した者に対し、特売、創業祭等で販売する商品の納入価格と通常の納入価格とを比較した際の価格差について質問したところ、全体では、「5%以上10%未満」と回答した者が30.6%、「10%以上20%未満」と回答した者が26.7%、「5%未満」と回答した者が18.7%の順となっている。（図52）

なお、前回の調査結果と比較すると、すべての業態において通常の納入価格の「20%以上」という低価格納入の要請は減少している。

図52 特売、創業祭等で販売する商品の納入価格と通常の納入価格との比較【納入業者に対する書面調査】



(3) 具体的な問題事例

納入業者に対する書面調査及びヒアリング調査の過程において、特売商品等の買ったたきの問題を生じるおそれのある具体的事例として、次のような回答がみられた。

- プライベート・ブランド商品を販売不振との理由で一方向的に返品してきた上、当該商品をセール時に原価を下回る価格で納品するよう強要してきた。(専門量販店)
- バーゲンセールのための商品を、通常の納入価格ではなく、中古市場で取引されるような低価格で納入するよう一方向的に要請された。(百貨店)

8 不当な委託販売取引

(1) 不当な委託販売取引に関する告示の考え方

告示では、大規模小売業者が、納入業者に対して、正常な商慣習に照らして著しく不利益となるような条件で委託販売取引をさせることを禁止している(第3項)。

例えば、次のようなケースは、告示上問題となる。

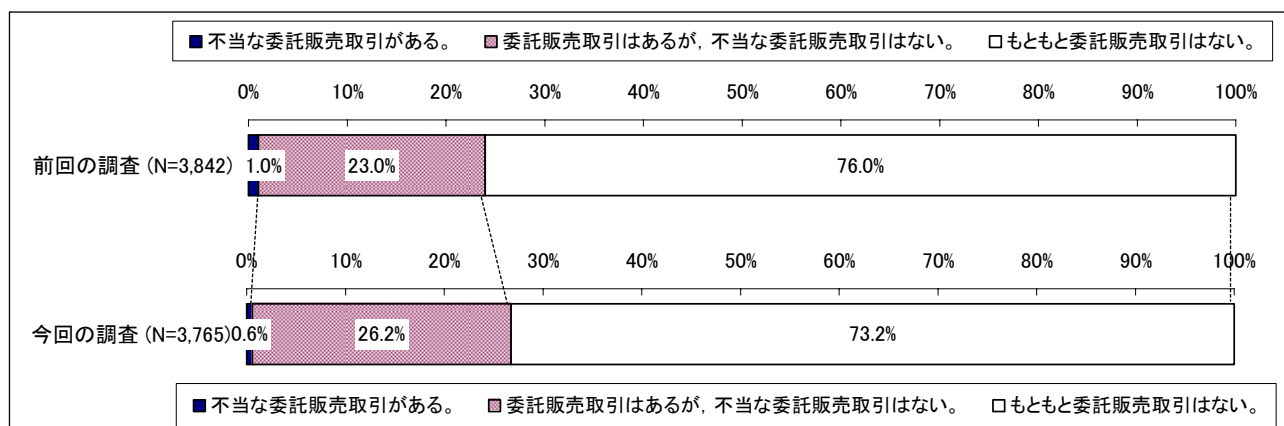
- 従来、甲商品の粗利をA円として買取仕入れにより仕入れてきたところ、突然、仕入方法を買取仕入れから委託仕入れに変更し、他の取引条件等が変わらないにもかかわらず、委託仕入れにおける委託手数料を従前の粗利と同じA円とする場合

(2) 不当な委託販売取引の実態

ア 委託販売取引の有無

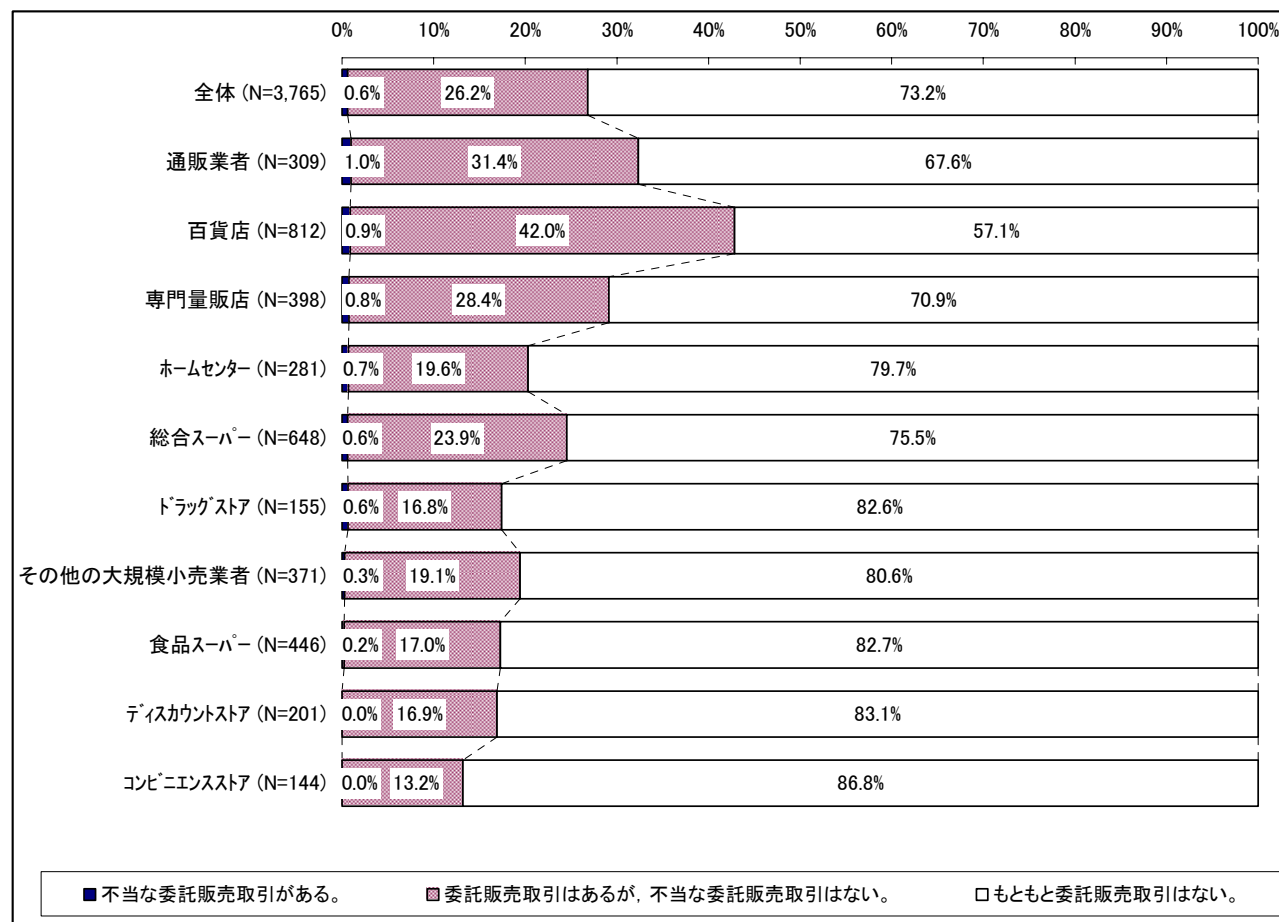
納入業者に対する書面調査において、委託販売取引の有無について質問したところ、「不当な委託販売取引をさせられたことがある」と回答した者は、全体では、0.6%となっている。前回の調査において同様の回答をした納入業者は1.0%であり、前回の調査と比べるとその割合は2分の1程度まで減少している。(図53)

図53 委託販売取引の有無【納入業者に対する書面調査】



今回の調査において、納入業者が「不当な委託販売取引を受けたことがある」と回答した取引先大規模小売業者の業態別の割合は、通販業者 1.0%，百貨店 0.9%，専門量販店 0.8%の順となっている。（図54）

図54 委託販売取引の有無【納入業者に対する書面調査】

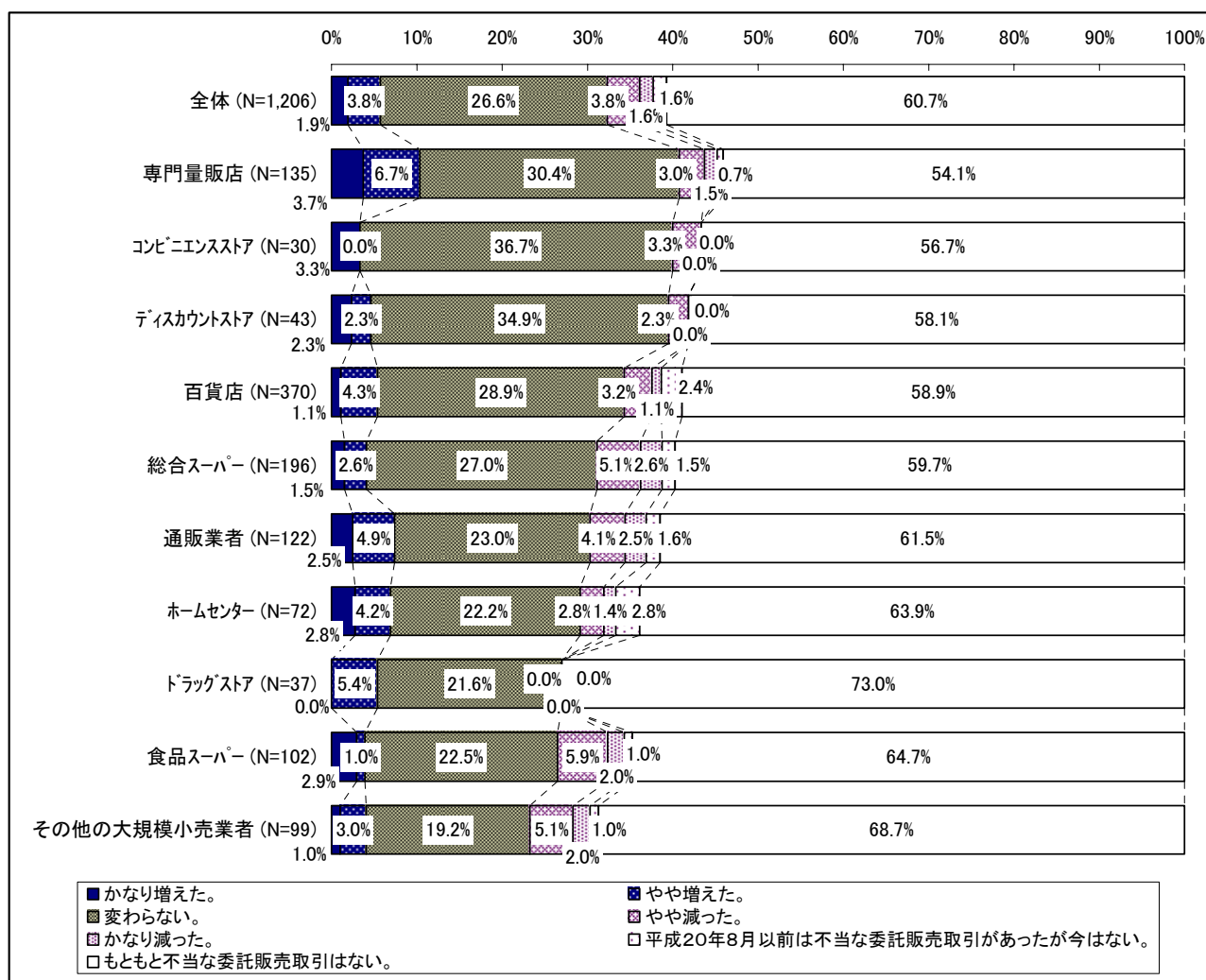


イ 平成20年9月以降の状況の変化

納入業者に対する書面調査において、平成20年9月以降の取引について、委託販売取引が「ある」と回答した者に対し、同年8月以前と比較した委託販売取引の状況・程度の変化について質問したところ、全体では、「平成20年8月以前は不当な委託販売取引があったが今はない」、「かなり減った」、「やや減った」と回答した者の合計は7.0%となっている。他方、「かなり増えた」、「やや増えた」と回答した者の合計は5.7%となっており、「変わらない」と回答した者は26.6%となっている。（図55）

これを取引先大規模小売業者の業態別にみると、「かなり増えた」、「やや増えた」、「変わらない」と回答した納入業者の合計は、専門量販店 40.8%、コンビニエンスストア 40.0%、ディスカウントストア 39.5%の順となっている。（図55）

図55 委託販売取引に関する状況の変化（平成20年8月以前との比較）【納入業者に対する書面調査】



(3) 具体的な問題事例

納入業者に対する書面調査及びヒアリング調査の過程において、不当な委託販売取引の問題を生じるおそれのある具体的事例として、次のような回答がみられた。

- 取引先大規模小売業者と事前に取り決めた委託手数料の率を、一方的に大幅に引き上げられた。(百貨店)

9 要求拒否の場合の不利益な取扱い

(1) 要求拒否の場合の不利益な取扱いに関する告示の考え方

告示では、大規模小売業者が、前記1から8に規定する行為に係る要求に納入業者が応じないことを理由に、代金の支払遅延、取引の停止等の不利益な取扱いをすることを禁止している(第9項)。

例えば、次のようなケースは、告示上問題となる。

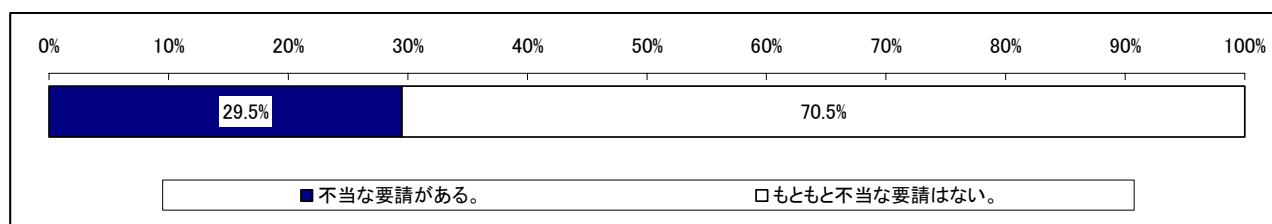
- 従業員の派遣要請を拒否した納入業者に対し、拒否したことを理由に一方的に、これまで当該納入業者から仕入れていた商品の一部の発注を停止する場合

(2) 要求拒否の場合の不利益な取扱いの実態

ア 不当な行為又はその要請があったときの対処の状況

納入業者に対する書面調査において、前記「1 不当な返品」から「8 不当な委託販売取引」までにおいて取り上げた各種の不当な行為又はその要請(以下本節において「不当な要請」という。)について、取引先大規模小売業者からこれらの不当な要請を受けたことがあるかどうかを質問したところ、「もともと不当な要請はない」と回答した者は70.5%となっており、「不要な要請がある」と回答した者は29.5%となっている。(図56)

図56 不当な要請の有無【納入業者に対する書面調査】



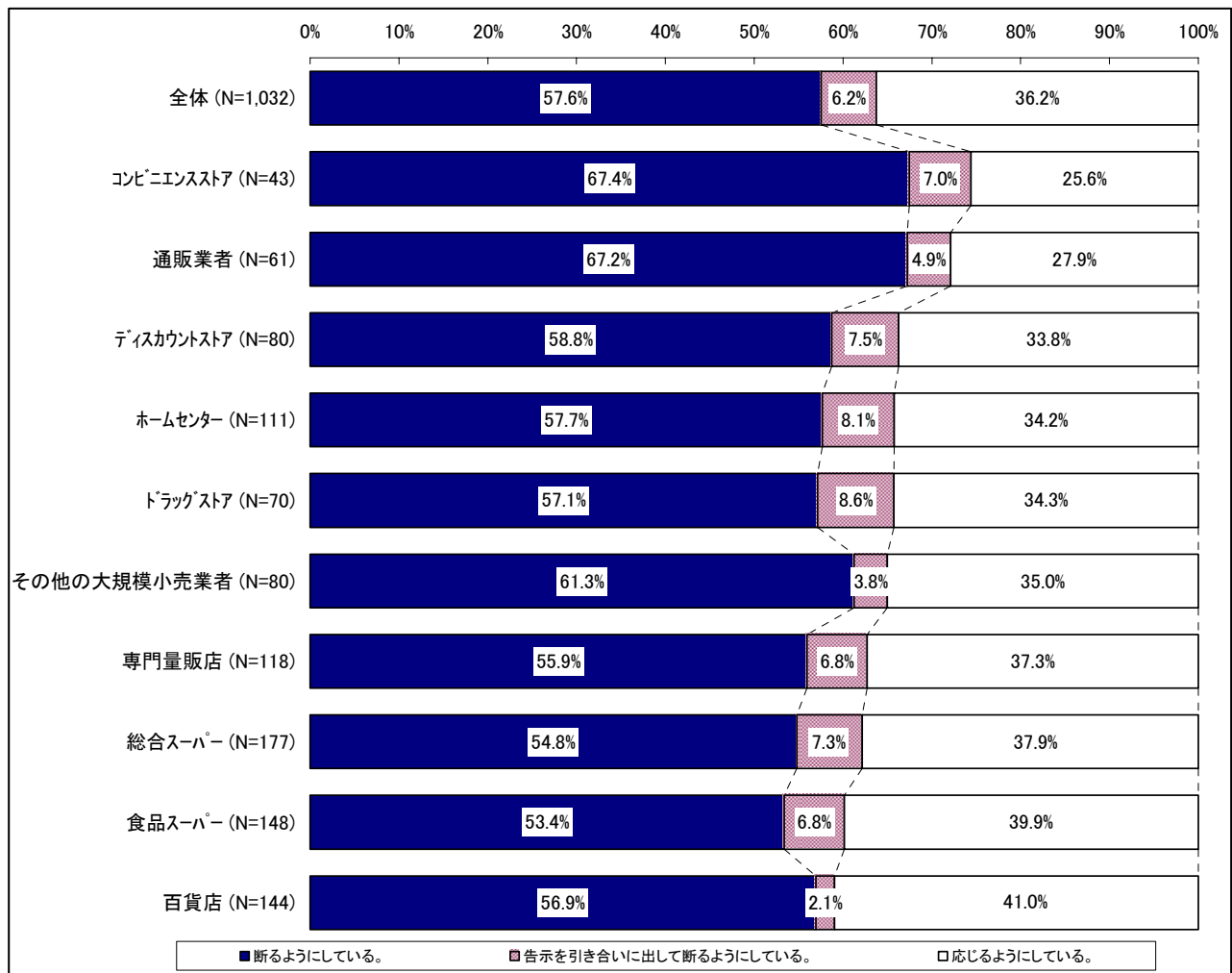
N=3,496

また、「不当な要請がある」と回答した者に対し、どのように対処しているかを質問したところ、全体では、「断るようにしている」と回答した者が57.6%、「告示を引き合いに出して断るようにしている」と回答した者が6.2%となっている。他方、「応じるようにしている」と回答した者は36.2%となっている。(図57)

これを取引先大規模小売業者の業態別にみると、「断るようにしている」、「告示を引き合いに出して断るようにしている」と回答した取引先大規模小売業者の業態別の割合の合計は、コンビニエンスストア 74.4%、通販業者 72.1%、ディスカウン

トストア 66.3%の順となっている。(図57)

図57 不当な要請があったときの対処の状況【納入業者に対する書面調査】

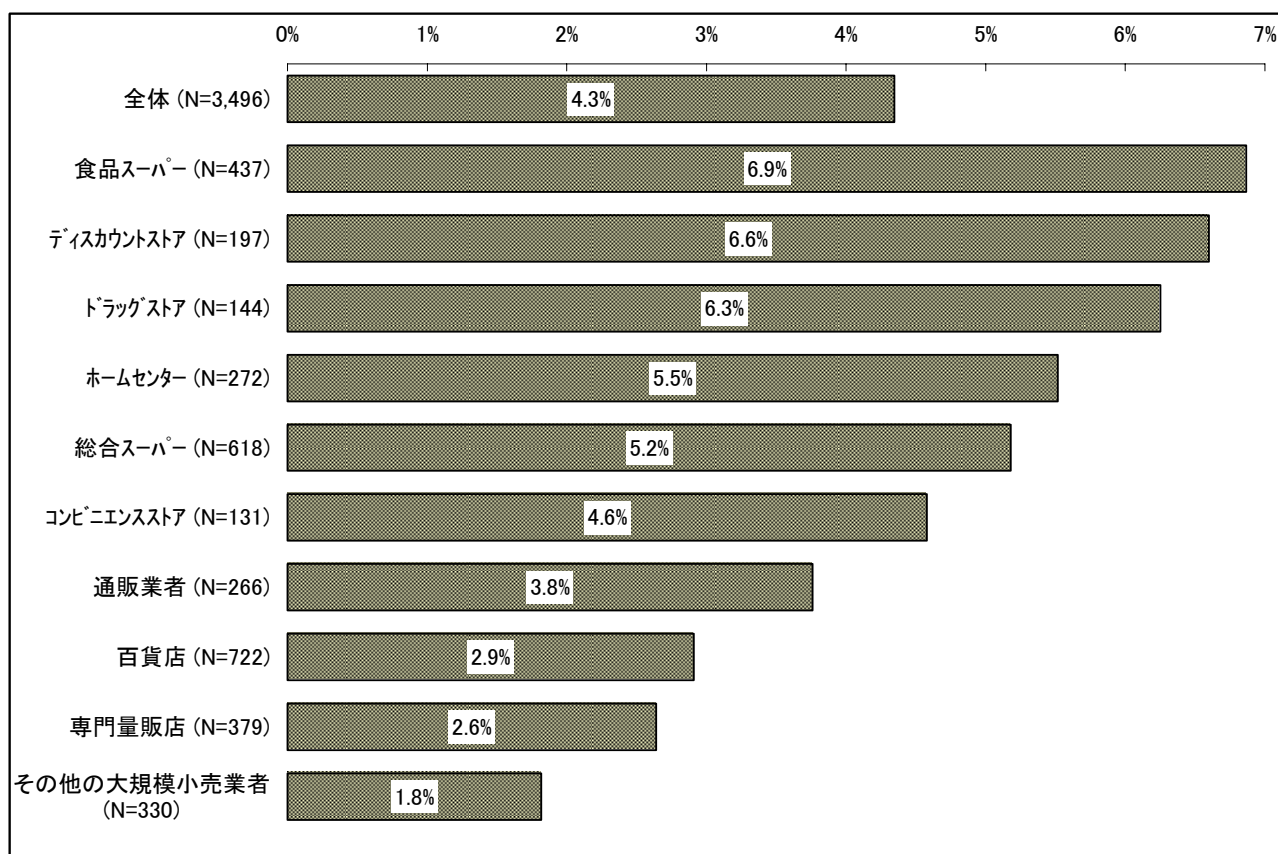


イ 不当な要請を断ったことを理由とする不利益な取扱いの状況

納入業者に対する書面調査において、取引先大規模小売業者から不当な要請があったときに、「断るようにしている」、「告示を引き合いに出して断るようにしている」と回答した者のうち、「不当な要請を断ったことを理由として不利益な取扱いを受けたことがある」と回答した者は、全体では4.3%となっている。（図58）

また、納入業者が「不当な要請を断ったことを理由として不利益な取扱いを受けたことがある」と回答した取引先大規模小売業者の業態別の割合は、食品スーパー6.9%、ディスカウントストア6.6%、ドラッグストア6.3%の順となっている。（図58）

図58 不当な要請を断ったことを理由とする不利益な取扱いの状況【納入業者に対する書面調査】

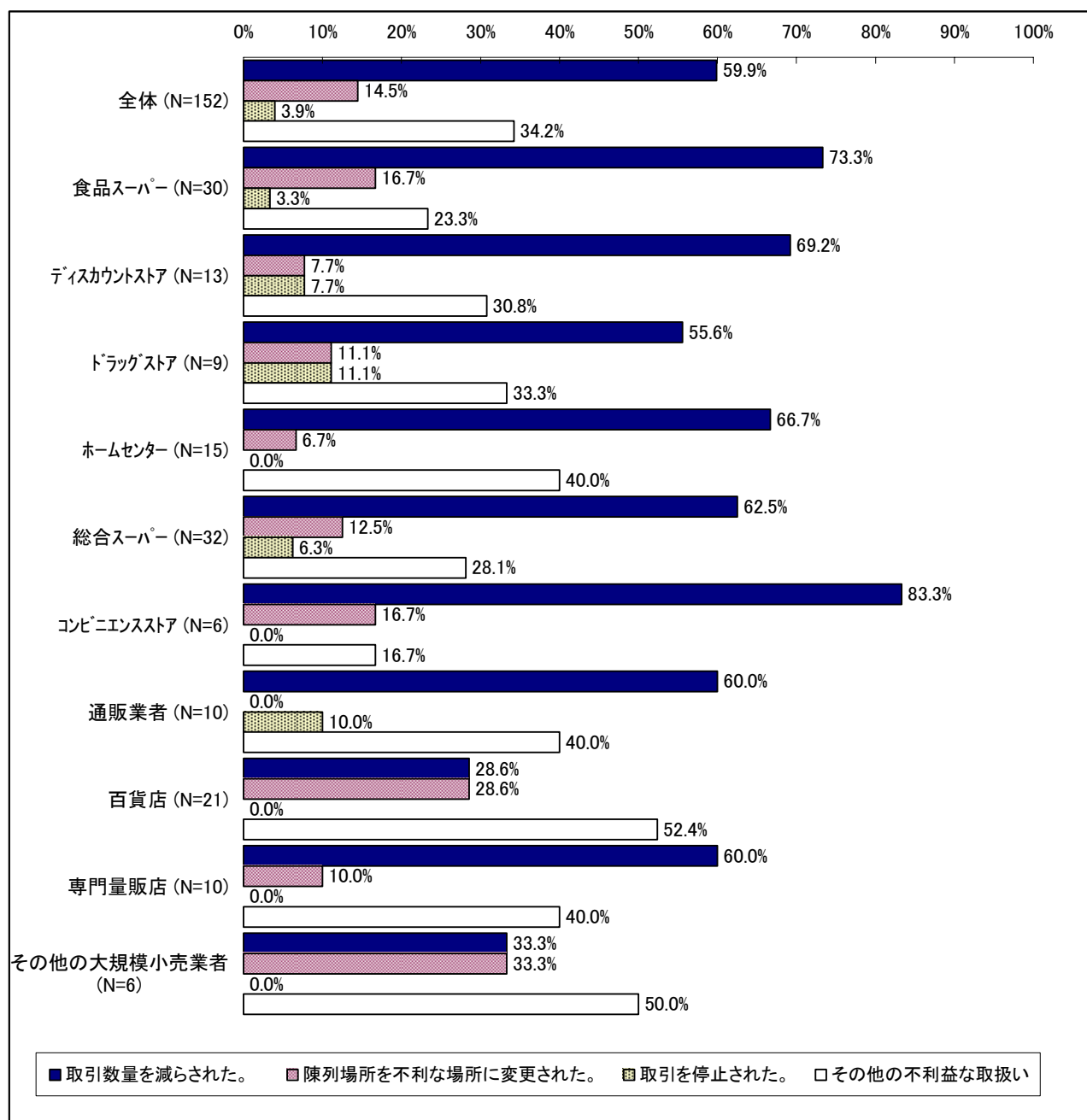


（複数回答あり）

ウ 不当な要請を断ったことを理由とする不利益な取扱いの内容

納入業者に対する書面調査において、前記イの設問に関して、「不当な要請を断ったことを理由とする不利益な取扱いを受けたことがある」と回答した者を対象に、その不利益な取扱いの具体的な内容を質問したところ、全体では、「取扱数量を減らされた」と回答した者が 59.9%と最も多く、次いで、「陳列場所を不利な場所に変更された」と回答した者が 14.5%、「取引を停止された」と回答した者が 3.9%となっている。(図 59)

図 59 不当な要請を断ったことを理由とする不利益な取扱いの内容【納入業者に対する書面調査】



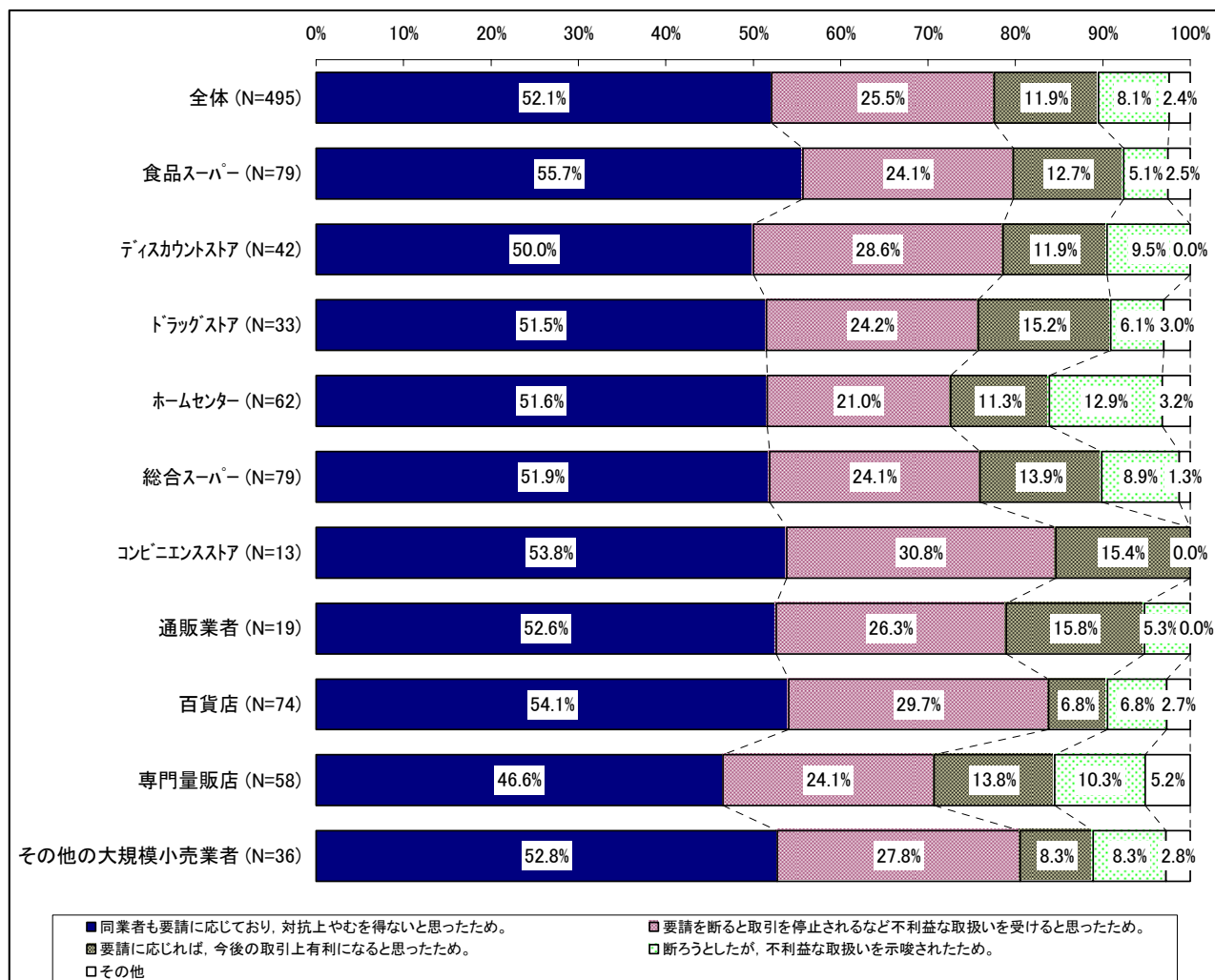
(複数回答あり)

エ 不当な要請に応じている理由

納入業者に対する書面調査において、取引先大規模小売業者から不当な要請があったときに、不当な要請に「応じるようにしている」と回答した者を対象に、その理由について質問したところ、全体では、「同業者も要請に応じており、対抗上やむを得ないと思ったため」と回答した者が52.1%と最も多く、次いで、「要請を断ると取引を停止されるなど不利益な取扱いを受けるといったため」と回答した者が25.5%、「要請に応じれば、今後の取引上有利になるといったため」と回答した者が11.9%、「断ろうとしたが、不利益な取扱いを示唆されたため」と回答した者が8.1%となっている。（図60）

これを取引先大規模小売業者の業態別にみると、「断ろうとしたが、不利益な取扱いを示唆されたため」と回答した納入業者の割合は、ホームセンターで12.9%となっており、他の業態に比べ最も多くなっている。（図60）

図60 不当な要請に応じている理由【納入業者に対する書面調査】



(3) 具体的な問題事例

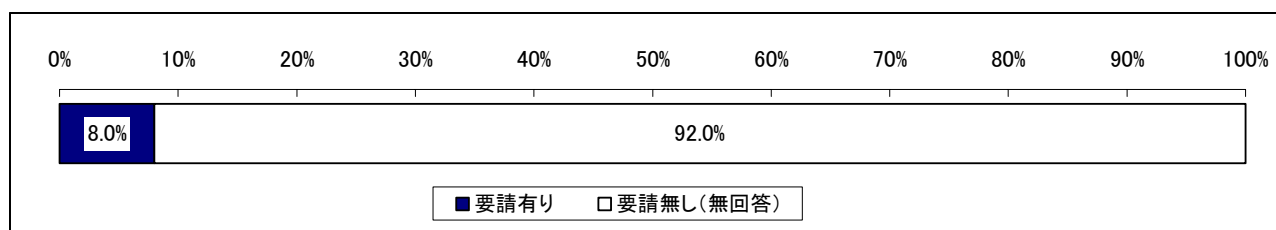
納入業者に対する書面調査及びヒアリング調査の過程において、要求拒否の場合の不利益な取扱いの問題を生じるおそれのある具体的事例として、次のような回答がみられた。

- 自社商品が掲載されていないチラシの広告宣伝費を請求されたことからクレームを付けたところ、その後の催事に一切声が掛からなくなった。(百貨店)
- 協賛金の要請を断った際に取り引先大規模小売業者の仕入担当者から、取引数量を減らすとはっきりと言われた。先般も、要請を断ったことと関係があるかどうか分からないが、定番商品を減らされた。(ホームセンター)

10 大規模小売業者以外の事業者による行為又は要請

納入業者に対する書面調査において、大規模小売業者以外の事業者、つまり卸売業者、宿泊業者、外食事業者等の事業者との取引において、何らかの不当と感じる要請があると回答した者は、8.0%となっている。(図6 1)

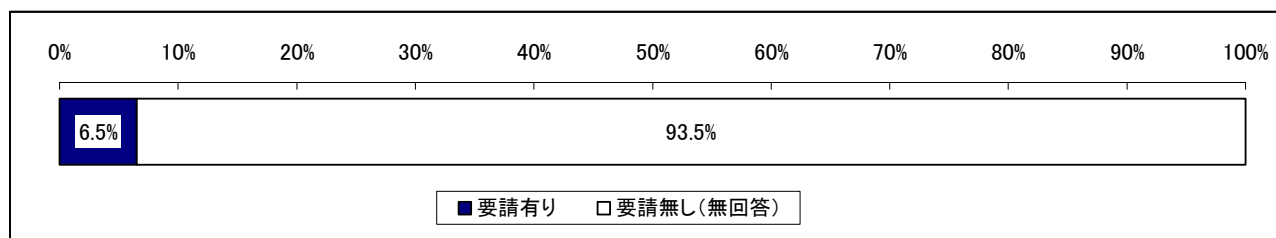
図6 1 不当と感じる要請の有無【納入業者に対する書面調査】



N=1,603

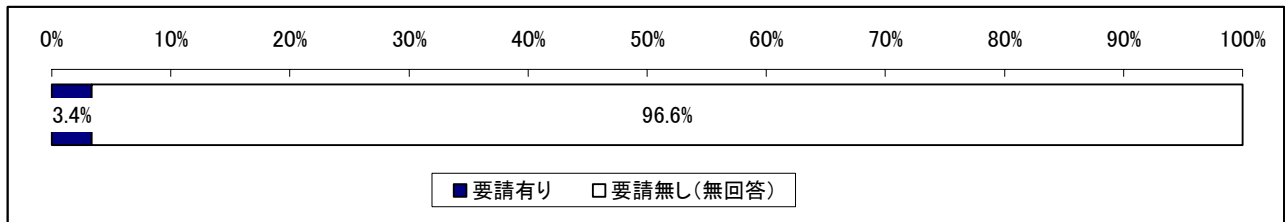
これを行為類型別にみると、不当と感じる購入要請があると回答した者は、6.5%、不当と感じる利益の提供要請があると回答した者は、3.4%となっている。(図6 2, 図6 3)

図6 2 不当と感じる購入要請の有無【納入業者に対する書面調査】



N=1,603

図 6 3 不当と感じる利益の提供要請の有無【納入業者に対する書面調査】



N=1,603

資料 4 前回の調査結果の概要

1 調査の目的

告示が施行されて一定の期間が経過したことから、告示施行後の大規模小売業者による納入業者との取引について、告示で示された行為類型を中心に、その実態を把握し、また、告示上の問題が認められる場合には、関係事業者及び関係事業者団体に対し当該問題点を指摘するとともに、所要の改善措置を採るよう求めるため調査を実施。（平成18年12月26日調査結果公表）

2 調査の方法

大規模小売業者と取引がある納入業者を対象に書面調査を実施。

調査対象事業者	発送数	回答数	回答率
納入業者	6,000社	1,558社	26.0%

（注1） 書面調査においては、大規模小売業者を、①百貨店、②総合スーパー、③食品スーパー、④ホームセンター、⑤専門量販店、⑥コンビニエンスストア、⑦ディスカウントストア、⑧ドラッグストア、⑨通販業者、⑩その他の大規模小売業者（生協、農協等）に区分している。

（注2） 納入業者は、①衣料品・繊維製品、②食料品・飲料、③酒類、④トイレタリー・化粧品・医薬品、⑤家庭用電気製品、⑥家庭用品・その他の商品のいずれかを取り扱っている事業者の中から無作為に抽出した。

3 調査の内容

- 大規模小売業者による納入業者に対する不当な行為又は要請の状況（告示で禁止される行為の類型別）
- 大規模小売業者と納入業者間の取引実態

4 調査実施期間

平成18年6月～同年11月

（書面調査の対象期間は、告示が施行された平成17年11月以降）

5 行為類型別の調査結果

（1）不当な経済上の利益の收受等

「不当な経済上の利益の提供要請を受けたことがある」と回答した納入業者は全体の14.7%。

○ 店舗の新規・改装オープンに際し、事前に協賛金の負担額、算出根拠、目的等について明確にすることなく、協賛金の負担を要請してきた。

○ 物流センター使用料の算出根拠等を明確にせず、一方的に当該使用料負担を要

請してきた。

(2) 不当な返品

「不当な返品を受けたことがある」と回答した納入業者は全体の 14.4%。

- 取引先大規模小売業者の店舗又は売場の改装や棚替えに伴い不要となった商品を返品してきた。
- 展示等に用いたため汚損・毀損した商品を返品してきた。

(3) 納入業者の従業員等の不当使用等

「不当な従業員等の派遣要請を受けたことがある」と回答した納入業者は全体の 11.8%。

- 派遣費用を十分負担することなく棚卸・棚替え業務のため派遣要請があった。
- 店舗の新規・改装オープンに際し、同意していないにもかかわらず、一方的に、商品の陳列業務その他の業務のための派遣要請があった。

(4) 不当な値引き

「不当な値引き要請を受けたことがある」と回答した納入業者は全体の 11.7%。

- 取引先大規模小売業者がセールで値引き販売するため要請してきた。
- 取引先大規模小売業者が決算対策のため要請してきた。

(5) 押し付け販売等

「不当な購入要請を受けたことがある」と回答した納入業者は全体の 9.9%。

- 仕入担当者等（仕入担当者の上司等仕入取引に影響を及ぼし得る者を含む。）が購入を要請してきた。
- 取引先大規模小売業者名で組織的・計画的に購入を要請してきた。

(6) 特別注文品の受領拒否

「不当な受領拒否を受けたことがある」と回答した納入業者は全体の 4.4%。

- 特別注文品の需要見通しが計画当初と異なったとして受領を拒否された
- 特別注文品の売れ行き不振を理由に受領を拒否された 等

(7) 特売商品等の買いたたき

特売、創業祭等を理由とした低価格納入の要請を受けた際の納入価格について、「協議の機会是与えられなかった」及び「協議の機会是与えられたが、十分とはいえなかった」と回答した納入業者は全体の 15.6%。

(8) 不当な委託販売取引

「不当な委託販売取引をさせられたことがある」と回答した納入業者は全体の 1.1%。

(9) 要求拒否の場合の不利益な取扱い

取引先大規模小売業者から前記(1)ないし(8)の不当な要請があった場合の対処について、「断るようにしている」及び「告示を引き合いに出して断るようにしている」と回答した納入業者が24.6%, 他方、「応じるようにしている」と回答した納入業者は14.7%。

6 公正取引委員会の対応

- (1) 問題が顕著にみられた業態の大規模小売業者及びそれらの行為類型を重点に、大規模小売業者と納入業者との取引実態の把握や違反行為の未然防止に努力。
- (2) 中小事業者に不当に不利益を与える優越的地位の濫用行為等の不公正な取引に対して厳正・迅速に対処。

独占禁止法（大規模小売業告示）違反事件一覧
（平成 18 年以降における排除措置命令）

措置年月日	関係人	内 容	行為類型	関係法条 (注)
H18.10.13 (排除措置命令)	(株)バロー (食料品スーパー 及びホームセン ター)	食料品スーパー納入業者に対し、中元商品及び歳暮商品の販売に際し、取引関係を利用して、ギフト商品、自社の商品券、ビール券等を購入させていた。	押し付け販売等	19 条(大規模小売業告示 6 項(大規模小売業告示施行日前においては一般指定 14 項))
		自社の店舗の新規オープン及び改装オープンに際し、自社の業務のための商品の陳列、補充等の作業を行わせるために、食料品スーパー納入業者及びホームセンター納入業者に対し、その従業員等を派遣させていた。	従業員等の不当使用等	19 条(大規模小売業告示 7 項(大規模小売業告示施行日前においては百貨店業告示 6 項))
		自社の食料品スーパーの店舗の新規オープン及び改装オープンに際し、当該店舗の粗利益を確保するため、事前に算出根拠、目的等について明確に説明することなく、食料品スーパー納入業者に対し、金銭的負担を提供させ、また、和日配部門及び洋日配部門に係る食料品スーパー納入業者に対し、一定期間継続して販売する商品に係る当該店舗への初回納入分を無償で提供させていた。	経済上の利益の收受等	19 条(大規模小売業告示 8 項(大規模小売業告示施行日前においては一般指定 14 項))
		自社のホームセンターの店舗の新規オープン及び増床を伴う改装オープンに際し、当該店舗の粗利益を確保するため、事前に算出根拠、目的等について明確に説明することなく、「アドバルーン協賛」との名目の下に、ホームセンター納入業者に対し、金銭的負担を提供させていた。		
		8 月及び 12 月に売上げの増大が見込まれることを理由として、「1%戻し」等との		

措置年月日	関係人	内 容	行為類型	関係法条 (注)
		名目の下に、食料品スーパー納入業者に対し、毎年8月及び12月における各食料品スーパー納入業者との取引額の1パーセントに相当する額の金銭的負担を提供させていた。		
		他社が営業していたホームセンターの店舗の営業等を譲り受け、当該店舗を自社のホームセンターの店舗として新規オープンするに際し、バローの在庫となる商品を処分するため、取引関係を利用して、ホームセンター納入業者に対し、当該商品を購入させていた。	押し付け販売等	19条(一般指定14項)
H19. 3.27 (排除措置命令)	(株)ニシムタ (住関連品を中心とした商品の小売業)	商品回転率が低い在庫商品のうち、自社が割引販売を行わないこととしたものについて、納入業者に対し、納入業者の責めに帰すべき事由がないなどにもかかわらず、当該商品の全部又は一部を返品していた。	不当な返品	19条(大規模小売業告示1項)
		商品回転率が低い在庫商品のうち、自社が割引販売を行うこととしたものについて、納入業者に対し、納入業者の責めに帰すべき事由がないにもかかわらず、割引販売に伴う利益の減少に対処するために必要とする額を当該商品の納入価格から値引きさせていた。	不当な値引き	19条(大規模小売業告示2項)
		自社の店舗の改装等に際し、当該店舗の在庫商品を処分するために割引販売を行った商品について、納入業者に対し、納入業者の責めに帰すべき事由がないにもかかわらず、当該商品の割引額の半額を当該商品の納入価格から値引きさせていた。	不当な値引き	19条(大規模小売業告示2項)
		自社の店舗の改装等に際し、当該店舗の在庫商品の割引販売後に売れ残った商品について、納入業者に対し、納入業者の責めに帰すべき事由がないなどにもかかわらず、当該商品の全部又は一部を返品していた。	不当な返品	19条(大規模小売業告示1項)
		自社の店舗の改装等に際し、納入業者に対し、その従業員等を自社の業務のための商品の陳列、補充等の作業を行わせるために派遣させていた。	従業員等の不当使用等	19条(大規模小売業告示7項)
H20. 5.23 (排除措置命令)	(株)マルキョウ (食料品スーパー)	メーカー等が定めた賞味期限とは別に、独自の販売期限を定め、当該販売期限を	不当な返品	19条(大規模小売業

措置年月日	関係人	内 容	行為類型	関係法条 (注)
		経過した商品について、当該販売期限を経過したことを理由として返品していた。		告示 1 項)
		商品回転率が低いこと等を理由として、商品の返品又は割引販売を行うこととし、返品することとした商品について当該商品を返品し、又は割引販売を行うこととした商品について当該商品の納入価格から値引きをさせていた。	不当な値引き	19 条(大規模小売業告示 2 項)
		「大判」と称するセール等に際し、その従業員等を自社の業務のための商品の陳列、補充等の作業を行わせるために派遣させていた。	従業員等の不当使用等	19 条(大規模小売業告示 7 項)
H20. 6.23 (排除措置命令)	(株)エコス (食料品スーパー)	店舗の開店及び閉店に際し、閉店に際して割引販売をすることとした商品及び開店に際して最初に陳列する商品について、当該割引販売前の販売価格に100分の50を乗じる等の方法により算出した額をその納入価格から値引きさせていた。	不当な値引き	19 条(大規模小売業告示 2 項)
		店舗の開店及び閉店に際し、その従業員等を自社の業務のための商品の陳列、補充等の作業を行わせるために派遣させていた。	従業員等の不当使用等	19 条(大規模小売業告示 7 項)
		店舗の開店に際し、事前に算出根拠、目的等について明確に説明することなく、「即引き」と称して、開店に当たって納入させる特定の商品について、その納入価格を通常の納入価格より低い価格とすることにより、通常の納入価格との差額に相当する経済上の利益を提供させていた。	経済上の利益の收受等	19 条(大規模小売業告示 8 項)
		店舗の開店に際し、事前に算出根拠、目的等について明確に説明することなく、「協賛金」と称して、金銭の負担をさせていた。		
H20. 6.30 (排除措置命令)	(株)ヤマダ電機 (家電製品等の小売業)	家電製品等の納入業者に対し、店舗の新規オープン及び改装オープンに際し、当該納入業者の納入に係る商品であるか否かを問わず、その従業員等を自社の業務のための商品の陳列、補充、接客等の作業を行わせるために派遣させていた。	従業員等の不当使用等	19 条(大規模小売業告示 7 項)
		パーソナルコンピューター及びデジタルカメラの納入業者に対し、当該納入業者から購入した商品のうち、店舗における展示のために使用したもの及び顧客から返品されたものを「展示処分品」と称して販売するために必要な設定の初期化等の作業の		

措置年月日	関係人	内 容	行為類型	関係法条 (注)
		ために、その従業員等を派遣させていた。		
H21. 3. 5 (排除措置命令)	(株)大和 (百貨店業)	「全従業員訪問販売」等の販売企画を実施するに際し、当該販売企画の販売対象となる商品を購入させていた。	押し付け 販売等	19 条(大規模小売業 告示 6 項)
		絵画の展示会で販売する絵画を購入させた。		
		「全従業員訪問販売」等の販売企画を実施するに際し、大和に派遣されている納入業者従業員に、当該大和に派遣されている納入業者従業員を派遣する納入業者が大和に納入する商品以外の商品の販売業務を行わせていた。	従業員等の不当使用等	19 条(大規模小売業 告示 7 項)
		大規模なセールを実施するに際し、大和に派遣されている納入業者従業員に、当該セールを告知するダイレクトメールを配布する作業を行わせていた。		
H21. 6.19 (排除措置命令)	(株)島忠 (家具、家庭用品、工具・住宅用建材などのDIY用品等の小売業)	店舗の閉店又は改装に際し、当該店舗の商品のうち、当該店舗及び他の店舗において販売しないこととした商品を返品している。	不当な返品	19 条(大規模小売業 告示 1 項)
		家具商品部で取り扱う商品のうち、定番商品から外れたこと又は店舗を閉店するに当たり当該店舗において売れ残ることが見込まれることを理由として割引販売を行うこととした商品について、当該割引販売に伴う自社の利益の減少に対処するために必要な額を当該商品の納入価格から値引きをさせている。	不当な値引き	19 条(大規模小売業 告示 2 項)
		店舗の開店、改装又は閉店に際し、その従業員等を、納入業者の商品以外の商品を含む商品の搬入等の作業及び当該店舗における商品の陳列等の作業を行わせるために派遣させている。	従業員等の不当使用等	19 条(大規模小売業 告示 7 項)

(注) 排除措置命令の時点における独占禁止法・告示の適用法条をいう。

中小事業者取引公正化推進プログラムの実施について

平成 21 年 11 月 18 日

公正取引委員会

公正取引委員会は、従前から、下請代金支払遅延等防止法（以下「下請法」という。）違反行為に厳正に対処するとともに、違反行為の未然防止の観点から下請法の普及啓発を行うなど、下請取引の適正化に取り組んでいる。

公正取引委員会は、昨年度、下請事業者特別支援対策を実施したところであるが、昨今の経済環境において、下請事業者のみならず、広く中小事業者が依然として厳しい対応を迫られている状況にある。このため、厳しい経済状況において取引先事業者、特に取引先大企業との間で不当なしわ寄せを受けやすい中小事業者全般について、その取引の公正化を一層推進するため、「中小事業者取引公正化推進プログラム」を次のとおり実施する。

第 1 中小事業者の立場に立った相談・広報

1 「公取委による中小事業者のための移動相談会」の実施

下請事業者のみならず、大規模小売業者と取引している納入業者、荷主と取引している物流事業者等の中小事業者からの要望に応じ、当該中小事業者が所在する地域に公正取引委員会の職員が出張し、独占禁止法上の優越的地位の濫用規制及び下請法について基本的な内容を分かりやすく説明するとともに相談受付等を行うための相談会を開催する。

2 中小事業者専用相談窓口の設置

取引先大企業等から不当なしわ寄せを受けやすい中小事業者からの相談を受け付ける専用窓口を本局及び各地方事務所・支所等に設置し、優越的地位の濫用規制及び下請法についての個別相談に対応する。

3 下請法紹介動画配信等の実施

下請法の説明会・相談会等に参加することのできない事業者のために、下請法の概要を紹介する動画を公正取引委員会のホームページ上に掲載することにより、事業者に対する下請法の一層の普及啓発を図ることとする。あわせて、動画の掲載場所と下請法違反行為に関する電子申告窓口をリンクさせることにより、下請事業者からの情報提供に係る利便性の向上を図る。

第 2 大企業・親事業者のコンプライアンスの推進

1 業種別講習会の実施

これまで独占禁止法違反行為が見られた業種、各種の実態調査で問題が見られた業種に関し、優越的地位の濫用規制及び下請法について業種ごとの実態に即した分かりやすい具体例を用いること等により説明を行い、一層の法令遵守を促す。

2 親事業者に対する下請法遵守のための年末要請の拡充

特に、年末にかけての金融繁忙期においては、下請事業者の資金繰り等について厳しさが増すことが懸念される。このため、買いたたき、下請代金の減額、下請代金の支払遅延、割引困難な手形（長期手形）の交付等の行為が行われることのないよう、公正取引委員会及び経済産業省は毎年11月に、親事業者及び関係事業者団体に対し、下請法の遵守の徹底等について、連名の文書をもって要請しているところである。平成21年度においては、その取組を一層強化すべく例年の約2万名から約3万名に要請先を増やす。

第3 下請取引以外の中小事業者の取引の公正化を図る必要が高い分野に係る特別調査

1 大規模小売業者と納入業者との取引に関する書面調査の実施

公正取引委員会は、百貨店、スーパー、ホームセンター等の大規模小売業者による納入業者に対する優越的地位の濫用を効果的に規制する観点から、「大規模小売業者による納入業者との取引における特定の不公正な取引方法」（以下「大規模小売業告示」という。）を指定し、当該取引の公正化を図っているところ、大規模小売業告示の遵守状況及び大規模小売業者と納入業者との取引に関する書面調査を実施する。

2 荷主と物流事業者との取引に関する書面調査の実施

公正取引委員会は、荷主による物流事業者に対する優越的地位の濫用を効果的に規制する観点から、「特定荷主が物品の運送又は保管を委託する場合の特定の不公正な取引方法」（以下「物流特殊指定」という。）を指定し、荷主と物流事業者との取引の公正化を図っているところ、物流特殊指定の遵守状況及び荷主と物流事業者との取引に関する書面調査を実施する。

第4 違反行為に対する重点的かつ効率的な処理

1 優越的地位濫用事件タスクフォースの設置

優越的地位の濫用に係る情報に接した場合に、その調査を効率的かつ効果的に行い、必要な是正措置を講じていくことを目的として、「優越的地位濫用事件タスクフォース」を設置する。

2 下請法上の問題の多い業種等への監視の強化

平成21年度の書面調査等に基づいて収集した情報を基に、過去に違反が多くみられた業種等について実地調査の割合を増やし、重点的な調査を実施する。

3 勧告事件に係るフォローアップ調査

平成17年度から平成19年度に勧告を行った案件の中から、親事業者の規模、地域性等を勘案して案件を選定した上、勧告後の親事業者による下請法遵守状況についてフォローアップ調査を実施する。

4 下請法違反被疑事実に係る情報収集の取組の拡充

平成21年度においては、下請事業者向け書面調査について、資本金額が大きい親事業者と取引している下請事業者向け発送先を増加させることにより、平成20年度の約16万名から約20万名に増やす。

大規模小売業者による納入業者との取引における特定の不公正な取引方法
(平成 17 年 5 月 13 日公正取引委員会告示第 11 号)

私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律（昭和 22 年法律第 54 号）第 2 条第 9 項の規定に基づき、大規模小売業者による納入業者との取引における特定の不公正な取引方法を次のように指定する。

大規模小売業者による納入業者との取引における特定の不公正な取引方法

（不当な返品）

- 1 大規模小売業者が、次の各号のいずれかに該当する場合を除き、自己又はその加盟者（以下「自己等」という。）が納入業者から購入した商品の全部又は一部を当該納入業者に対して返品すること（購入契約を委託販売契約に切り替えて返品すること、他の商品と取り替えること等、実質的に購入した商品の返品となる行為を含む。以下同じ。）。
 - 一 納入業者の責めに帰すべき事由により、当該商品を受領した日から相当の期間内に、当該事由を勘案して相当と認められる数量の範囲内で返品する場合
 - 二 商品の購入に当たって納入業者との合意により返品の条件を定め、その条件に従って返品する場合（当該商品について、その受領の日から一定の期間内における一定の数量の範囲内での返品又は受領した商品の総量に対して一定の数量の範囲内での返品が、大規模小売業者と納入業者との取引以外の一般の卸売取引において正常な商慣習となっており、かつ、当該商慣習の範囲内で返品の条件を定める場合に限る。）
 - 三 あらかじめ納入業者の同意を得て、かつ、商品の返品によって当該納入業者に通常生ずべき損失を大規模小売業者が負担する場合
 - 四 納入業者から商品の返品を受けたい旨の申出があり、かつ、当該納入業者が当該商品を処分することが当該納入業者の直接の利益となる場合

（不当な値引き）

- 2 大規模小売業者が、自己等が納入業者から商品を購入した後において、当該商品の納入価格の値引きを当該納入業者にさせること。ただし、当該納入業者の責めに帰すべき事由により、当該商品を受領した日から相当の期間内に、当該事由を勘案して相当と認められる金額の範囲内で納入価格の値引きをさせる場合を除く。

（不当な委託販売取引）

- 3 大規模小売業者が、大規模小売業者と納入業者との取引以外の一般の委託販売取引における正常な商慣習に照らして納入業者に著しく不利益となるような条件をもって、当該納入業者に自己等と委託販売取引をさせること。

（特売商品等の買ったたき）

- 4 大規模小売業者が、自己等が特売等の用に供する特定の商品について、当該商品と同種の商品に係る自己等への通常の納入価格に比べて著しく低い価格を定め、当該価格をもって納入業者に納入させること。

（特別注文品の受領拒否）

- 5 大規模小売業者が、納入業者に対してあらかじめ特別の規格、意匠、型式等を指示して特定の商品を納入させることを契約した後において、当該納入業者の責めに帰すべき事由がないのに、当該商品の全部又は一部の受領を拒むこと。ただし、あらかじめ納入業者の同意を得て、かつ、商品の受領を拒むことによって当該納入業者に通常生ずべき損失を当該大規模小売業者が負担する場合を除く。

（押し付け販売等）

- 6 大規模小売業者が、正当な理由がある場合を除き、納入業者に自己の指定する商品を購入させ、又は役務を利用させること。

（納入業者の従業員等の不当使用等）

- 7 大規模小売業者が、次の各号のいずれかに該当する場合を除き、自己等の業務に従事させるため、納入業者にその従業員等を派遣させ、又はこれに代えて自己等が雇用する従業員等の人件費を納入業者に負担させること。
- 一 あらかじめ納入業者の同意を得て、その従業員等を当該納入業者の納入に係る商品の販売業務（その従業員等が大規模小売業者の店舗に常駐している場合にあっては、当該商品の販売業務及び棚卸業務）のみに従事させる場合（その従業員等が有する販売に関する技術又は能力が当該業務に有効に活用されることにより、当該納入業者の直接の利益となる場合に限る。）
 - 二 派遣を受ける従業員等の業務内容、労働時間、派遣期間等の派遣の条件についてあらかじめ納入業者と合意し、かつ、その従業員等の派遣のために通常必要な費用を大規模小売業者が負担する場合

（不当な経済上の利益の收受等）

- 8 前項に規定するもののほか、大規模小売業者が、自己等のために、納入業者に本来当該納入業者が提供する必要のない金銭、役務その他の経済上の利益を提供させ、又は当該納入業者が得る利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えて金銭、役務その他の経済上の利益を提供させること。

（要求拒否の場合の不利益な取扱い）

- 9 納入業者が前各項に規定する行為に係る要求に応じないことを理由として、大規模小売業者が、当該納入業者に対して代金の支払を遅らせ、取引の数量を減じ、取引を停止し、その他不利益な取扱いをすること。

（公正取引委員会への報告に対する不利益な取扱い）

- 10 大規模小売業者が前各項に規定する行為をした場合又は当該行為をしている場合に、納入業者が公正取引委員会に対しその事実を知らせ、又は知らせようとしたことを理由として、当該大規模小売業者が、当該納入業者に対して代金の支払を遅らせ、取引の数量を減じ、取引を停止し、その他不利益な取扱いをすること。

備 考

- 1 この告示において「大規模小売業者」とは、一般消費者により日常使用される商品の小売業を行う者（特定連鎖化事業（中小小売商業振興法（昭和48年法律第101号）第11条第1項に規定する特定連鎖化事業をいう。以下同じ。）を行う者を含む。）であって、次の各号のいずれかに該当するものをいう。

- 一 前事業年度における売上高（特定連鎖化事業を行う者にあつては、当該特定連鎖化事業に加盟する者の売上高を含む。）が１００億円以上である者
 - 二 次に掲げるいずれかの店舗を有する者
 - イ 東京都の特別区の存する区域及び地方自治法（昭和２２年法律第６７号）第２５２条の１９第１項の指定都市の区域内にあつては、店舗面積（小売業を行うための店舗の用に供される床面積をいう。以下同じ。）が３，０００平方メートル以上の店舗
 - ロ イに掲げる市以外の市及び町村の区域内にあつては、店舗面積が１，５００平方メートル以上の店舗
- ２ この告示において「加盟者」とは、大規模小売業者が行う特定連鎖化事業に加盟する者をいう。
- ３ この告示において「納入業者」とは、大規模小売業者又はその加盟者が自ら販売し、又は委託を受けて販売する商品を当該大規模小売業者又は当該加盟者に納入する事業者（その取引上の地位が当該大規模小売業者に対して劣っていないと認められる者を除く。）をいう。

附 則

- １ この告示は、平成１７年１１月１日から施行する。
- ２ 百貨店業における特定の不公正な取引方法（昭和２９年公正取引委員会告示第７号。以下「旧告示」という。）は、廃止する。
- ３ 旧告示備考第１項に規定する百貨店業者のこの告示の施行前にした行為については、なお従前の例による。

〔原文縦書き〕

「大規模小売業者による納入業者との取引における特定の不公正な取引方法」の運用基準
(平成 17 年 6 月 29 日公正取引委員会事務総長通達第 9 号)

改正：平成 22 年 1 月 1 日

はじめに

- 1 公正取引委員会は、大規模小売業者の納入業者に対する優越的地位の濫用行為を規制する基本的ルールとして「百貨店業における特定の不公正な取引方法」(昭和 29 年公正取引委員会告示第 7 号(平成 17 年 11 月 1 日廃止予定)。以下「旧告示」という。)を定め、これを運用してきた。

旧告示は、いわゆる百貨店、スーパー等を規制対象とするものであるが、近年、大規模小売業者については、百貨店、スーパーのほか、ホームセンター、衣料、家電等の専門量販店、ドラッグストア、コンビニエンスストア本部、通信販売業など業態が多様化するとともに、その規模等も拡大している。

このような中で、旧告示の規制対象とならない大規模小売業者による納入取引上の問題や、旧告示に規定していない不当な協賛金の負担要請などの行為が納入業者から強く指摘されている。また、公正取引委員会が行ってきた納入取引に関する実態調査においても、前記と同様の問題がみられるなど、旧告示は、必ずしも流通の実態にそぐわなくなっている。

大規模小売業者と納入業者の取引においては、大規模小売業者がいわゆるバイイングパワーを利用して、不当な協賛金の負担要請や不当な返品など事前の契約とは関係のない、あるいは、あらかじめ合意された取引条件を事後的に変更するような取引を行わせる場合がしばしば見られる。大規模小売業者のこのような行為により、納入業者は、取引における自由かつ自主的な判断をゆがめられるとともに、あらかじめ計算できない不利益を受け、他の納入業者との関係で競争上不利となり、一方、不当な行為による利益を享受する大規模小売業者は、他の小売業者との関係で競争上有利となるなど、納入業者間及び小売業者間の公正な競争が阻害される。

また、大規模小売業者によるこのような行為は、自らの合理的な取引条件の設定を妨げ、コスト意識に基づく合理的な経営行動に逆行するものである。さらに、この結果、市場メカニズムに基づく公正な取引が阻害されることにより市場の効率性が損われ、効率化のメリットが消費者に還元されなくなる場合も考えられる。

そこで、このような大規模小売業者による優越的地位の濫用行為を効果的に規制するため、旧告示を見直し、納入取引の実態に即した取引上の地位の不当利用を規制する新たなルールとして、平成 17 年 5 月 13 日、「大規模小売業者による納入業者との取引における特定の不公正な取引方法」(以下「告示」という。)を指定したところであるが、告示の運用の透明性を確保し、事業者の予測可能性を高めるため、「『大規模小売業者による納入業者との取引における特定の不公正な取引方法』の運用基準」(以下「本運用基準」という。)を策定することとした。

- 2 本運用基準は、まず、第 1 において、告示の適用対象となる大規模小売業者及び納入業者の

範囲を明らかにし、第2において、告示で規定する禁止行為の内容を、問題となる行為事例とともに明らかにしている。

本運用基準は、どのような行為が告示の規定に該当するか判断するため、第2の各項に問題となる行為事例を掲げているが、これらはあくまで例示であって、本運用基準に取り上げられていない行為が告示の規定に該当するか否かは、同規定に照らして個別具体的に判断されるものである。なお、大規模小売業者が自己の取引上の地位を不当に利用して納入業者と取引する行為については、告示のほか、独占禁止法第2条第9項第5号（優越的地位の濫用）又は「不公正な取引方法」（昭和57年公正取引委員会告示第15号）の適用もあるため、留意する必要がある。

第1 大規模小売業者及び納入業者の定義

1 備考第1項（大規模小売業者の定義）

- (1) 大規模小売業者とは、「一般消費者により日常使用される商品の小売業を行う者」であって、①前年度の総売上高が100億円以上（第1号）、又は②一定以上の店舗面積の店舗を有する者（第2号）をいう。

ここで、「小売業を行う者」とは、一般消費者により日常使用される商品を当該消費者に販売する者をいう。生協、農協であっても実態として消費者に販売している場合には、本項でいう「小売業を行う者」に該当する。なお、例えば、サービス提供事業において商品を販売する場合には、その販売が客観的にみて当該サービス提供事業の付随的な業務と認められる場合には、小売業を行っていることにはならない。

- (2) 本項では、「小売業を行う者」に中小小売商業振興法に規定する特定連鎖化事業を行う者を含めているが、この特定連鎖化事業を行う者とは、同事業を行う者であって、実質的に小売業を行っているとして認められる者をいう。例えば、コンビニエンスストアのように、特定連鎖化事業を行うフランチャイザー（本部）がフランチャイジー（加盟者）に特定の商標等を与えるとともに、加盟者の物品販売等について統一的な方法で統制、指導、援助を行い、本部と加盟者が特定の商標の下に一体となって、消費者に販売を行っているとして認められるような場合には、当該フランチャイザーは、本項でいう「小売業を行う者」に該当する。

また、第2号の店舗面積の範囲についての考え方は、大規模小売店舗立地法第2条第1項の「店舗面積」の範囲の考え方と同じである。

2 備考第3項（納入業者の定義）

- (1) 納入業者とは、「大規模小売業者又はその加盟者が自ら販売し、又は委託を受けて販売する商品を当該大規模小売業者又は当該加盟者に納入する事業者（その取引上の地位が当該大規模小売業者に対して劣っていないと認められる者を除く。）」をいう。

ここで、商品を「納入する事業者」とは、商品の引渡しを内容とする取引を行う事業者をいい、実質的に取引関係が認められる事業者を含むものである。すなわち、製造業者が卸売業者を介して商品を納入している場合（形式的な契約当事者としては卸売業者と大規模小売業者の場合）であっても、例えば、大規模小売業者と製造業者との間で実質的な取引条件の交渉が行われ、卸売業者がそこで決められた取引条件により大規模小売業者に商品を納入しているような場合には、当該卸売業者のほか当該製造業者が当該大規模小売業者に「納入す

る事業者」に該当することとなる。

大規模小売業者からみた納入業者からの仕入形態には、一般に買取仕入れ、委託仕入れ及び売上仕入れ（消化仕入れ）があるが、これらの仕入形態を用いて納入を受ける場合は、いずれもその納入する事業者が本項の納入業者に該当する。

また、本項の納入業者は、大規模小売業者が販売する商品を当該大規模小売業者に納入する事業者であることから、例えば、大規模小売業者が社内事務で使用する消耗品のよう、大規模小売業者が販売しない商品を納入する事業者は、本項の納入業者に該当しない。

- (2) 納入業者の「取引上の地位が当該大規模小売業者に対して劣っていないと認められる」かどうかの具体的な判断に当たっては、①納入業者の売上高、②納入業者の当該大規模小売業者に対する取引依存度、③当該大規模小売業者を取引先とすることの納入業者にとっての重要性、④納入業者の取り扱う商品の需給関係等を総合的に勘案することとなる。

②の取引依存度については、一般に、当該大規模小売業者との取引の額を納入業者の売上高で除して算出されるが、納入業者の取り扱う商品が多様な場合には、各商品群ごとに取引依存度をみる必要が生ずることもある。

③の取引先とすることの重要性としては、例えば、当該大規模小売業者の市場（注）における地位（シェア、順位、ブランド力等）や今後の成長可能性、当該大規模小売業者との取引の額、他の取引先への変更可能性等が考慮されることとなる。

一方、④の納入業者の取り扱う商品の需給関係等については、納入業者の取り扱う商品が、例えば、強いブランド力を有するなど消費者に人気がある（需要が高い）こと等が考慮されることとなる。

したがって、売上高が小さな中小の納入業者は、その取扱商品が強いブランド力を有するなど例外的な場合を除いて、一般には告示の「納入業者」に該当する。また、売上高の大きな納入業者であっても、当該大規模小売業者に対する取引依存度が高い場合や、当該大規模小売業者を取引先とすることが重要な場合には、告示の「納入業者」に該当することとなる。

（注） 市場については、取引実態に応じて地域レベルでみるほか、全国レベルでみることもある。

第2 禁止行為について

1 告示第1項（不当な返品）

- (1) 本項は、大規模小売業者が、「納入業者から購入した商品の全部又は一部を当該納入業者に対して返品すること」を原則として禁止するものである。

ただし、その例外として、

- ① 「納入業者の責めに帰すべき事由」がある場合（第1号）
- ② 「商品の購入に当たって納入業者との合意により返品の条件を定め、その条件に従って返品する場合」（第2号）
- ③ 「あらかじめ納入業者の同意を得て、かつ、商品の返品によって当該納入業者に通常生ずべき損失を大規模小売業者が負担する場合」（第3号）
- ④ 「納入業者から商品の返品を受けたい旨の申出があり、かつ、当該納入業者が当該商品を処分することが当該納入業者の直接の利益となる場合」（第4号）

は返品が認められる。

(2) ア 例えば、次のような返品を行うことは、第1号又は第3号に該当する場合を除き、本項の不当な返品に該当する。

- 展示に用いたために汚損した商品を返品すること。
- 小売用の値札が貼られており、商品を傷めることなくはがすことが困難な商品を返品すること。
- 大規模小売業者がメーカーの定めた賞味期限とは別に独自にこれより短い販売期限を定め、この販売期限が経過したことを理由として返品すること（注1）。
- 大規模小売業者のプライベート・ブランド商品を返品すること。
- 月末又は期末の在庫調整のために返品すること。
- セール終了後に売れ残ったことを理由に返品すること（注2）。
- 大規模小売業者の独自の判断に基づく店舗又は売場の改装や棚替えを理由に返品すること（注3）。
- 購入客から大規模小売業者に返品されたことを理由に返品すること。

（注1） ただし、消費者が通常、商品購入後、賞味するまで一定期間を要することを考慮して、短期間の賞味期限を残して返品する場合であって、第2号に該当する場合を除く。

（注2） ただし、納入業者が大規模小売業者のセールによって自社商品の在庫処分を図るために納入した場合であって、第2号に該当する場合を除く。

（注3） ただし、季節商品の販売時期の終了時の棚替えに伴う返品であって、第2号に該当する場合を除く。

イ 本項の返品には、「購入契約を委託販売契約に切り替えて返品する」場合、すなわち、納入業者といったん購入契約を締結しておきながら、大規模小売業者が返品するために、途中で委託販売契約に変更し、変更前に納入された商品を返品する場合や、「他の商品と取り替える」場合、例えば、売れ行きの悪い甲商品を売れ行きのよい乙商品に交換させるなど、実質的に甲商品を返品する場合が含まれる。

ウ 特定連鎖化事業を行う大規模小売業者の場合、納入業者から商品を購入する主体が加盟者となるケースがあるが、このようなケースであっても、当該大規模小売業者が当該加盟者に指示をして返品させるような場合には、当該大規模小売業者がその加盟者をして返品するものであるから、本項に該当するものとして取り扱う（第5項、第9項及び第10項も同様の考え方である。）。

(3) ア 例外として認められる返品について、第1号の「納入業者の責めに帰すべき事由」がある場合とは、商品に瑕疵がある場合や注文した商品と異なる場合、納期に間に合わなければ販売目的が達成できない場合（例えば季節商品）等をいう。

ただし、「商品を受領した日から相当の期間内に」、「相当と認められる数量の範囲内で返品する場合」に限る。ここで、「相当の期間」については、個々の事情により判断されるべきであるが、例えば、直ちに発見できる瑕疵がある場合や注文品と異なっている場合には、商品の受領後、検品に要する標準的な期間内に速やかに返品する必要がある。また、このような場合であっても、無制限に返品することは認められず、例えば、瑕疵のある商品や注文と異なる商品であれば、その商品を返品することは認められるが、これに併せて他の商品も

（セットでなければ販売の用をなさないものを除く。）返品することは、「相当と認められる数量の範囲内」の返品とは認められない。

イ 第2号の「商品の購入に当たって納入業者との合意により返品条件を定め」る場合とは、商品購入に当たってあらかじめ納入業者との間で返品条件について定めている場合をいう。「商品の購入に当たって」であるから、商品を購入した後に納入業者と合意したとしても返品は認められない。

ここで「合意」とは、当事者の実質的な意思が合致しているということであって、納入業者との十分な協議の上に納入業者が納得して合意しているという趣旨であり、合意という形式的な形さえ整えばよいというものではない（他の項における「合意」の考え方も同様である。）。

また、納入業者との合意により返品条件を定める場合であっても、それが、当該商品の「受領の日から一定の期間内における一定の数量の範囲内での返品又は受領した商品の総量に対して一定の数量の範囲内での返品」（以下「一定の範囲内での返品」という。）が、「大規模小売業者と納入業者との取引以外の一般の卸売取引において正常な商慣習となっており、かつ、当該商慣習の範囲内で返品条件を定める場合」に返品が認められる。ここで、「大規模小売業者と納入業者との取引以外の一般の卸売取引」とは、主として大規模小売業者以外の中小小売業者と納入業者の卸売取引をいう。また、「正常な商慣習」とは、公正な競争秩序の維持・促進の立場からは認められる商慣習をいい、事業者の行為が既に存在する商慣習に合致していることをもって、それが直ちに正当化されるものではない。

ある商品についての一定の範囲内での返品が、「大規模小売業者と納入業者との取引以外の一般の卸売取引において正常な商慣習となっており、かつ、当該返品についての危険負担が、当該取引に係る諸条件からみて、納入業者に不利益なものとなっていない場合をいう。

ウ 第3号では「あらかじめ納入業者の同意を得て」いることが必要であるが、ここで、「納入業者の同意を得て」とは、納入業者から了承という意思表示を得るということであって、納入業者が納得して同意しているという趣旨であり、同意という形式的な形さえ整えばよいものではないことは、前記イと同じである。また、時間的にも、大規模小売業者が返品を行う直前になって同意を得ればよいというものではなく、納入業者が同意の是非を検討できるだけの十分な時間的余裕を設けた上で、同意を得る場合をいう（他の項における同用語の意味も同様である。したがって、大規模小売業者が納入業者に対して事実上同意を余儀なくさせていると認められる場合には、本号の「納入業者の同意」を得ているとは認められない。）。

「通常生ずべき損失」とは、返品により発生する相当因果関係の範囲内の損失をいう。例えば、①当該商品の市況の下落や時間の経過による当該商品の使用期限の短縮に伴う商品価値の減少等に相当する費用、②当該商品の返品に伴う物流に要する費用、③当該商品の廃棄処分費用等をいう。

なお、大規模小売業者が客観的に相当と認められる損失を負担していない場合には、たとえ納入業者が同意したときであっても、「通常生ずべき損失を大規模小売業者が負担する場合」とはいえず、第3号に該当するとは認められない（第5項ただし書の考え方も同

様である。)

エ 第4号に該当する場合としては、例えば、納入業者が新商品の販売促進のために、大規模小売業者の店舗で売れ残っている自己の納入した旧商品を回収して、新商品を納入した方が納入業者の利益となるような場合である。ここで、「直接の利益」とは、実際に利益が生じるということであって、返品を受けることにより将来の大規模小売業者との取引が有利になるというような間接的な利益は含まれない。

2 告示第2項（不当な値引き）

(1) 本項は、大規模小売業者が、納入業者の責めに帰すべき事由がある場合を除いて、当該「納入業者から商品を購入した後において、当該商品の納入価格の値引きを当該納入業者にさせること」を禁止するものである。

(2) ア 例えば、次のような値引きを行うことは、納入業者の責めに帰すべき事由がある場合を除き、本項の不当な値引きに該当する。

○ セールで値引販売したことを理由に、値引販売した額に相当する額を納入業者に値引きさせること。

○ 在庫商品について、従来の店頭表示価格から値引販売しているところ、当該値引販売に伴う利益の減少に対処するために必要な額を納入業者に値引きさせること。

○ 毎月、一定の利益率を確保するため、当該利益率の確保に必要な金額を計算して、それに相当する額を納入業者に値引きさせること。

イ ここで、「購入した」時点とは、売買契約が成立した時点であることから、大規模小売業者が商品の納入を受ける前であっても、口頭、書面のいかんを問わず、売買契約が成立していれば「購入した後」になる。

ウ 「当該商品の納入価格の値引きを当該納入業者にさせること」には、特定連鎖化事業を行う大規模小売業者が、加盟者が購入した商品の納入価格の値引きを納入業者にさせることも含まれる（第3項及び第4項も同様の考え方である。）。

(3) 例外として認められる場合の「納入業者の責めに帰すべき事由」とは、前記1(3)アと同じ考え方である。したがって、納入業者の責めに帰すべき事由があるとして値引きを行うことが認められる場合であっても、無制限に値引きすることは認められず、「相当と認められる金額の範囲内」で値引きを行う必要がある。例えば、商品に瑕疵がある場合であれば、その瑕疵の程度に応じて正当に評価される金額の範囲内で値引きを行う必要があり、これを超えて値引きを行う場合には、本項に該当する。

3 告示第3項（不当な委託販売取引）

(1) 本項は、大規模小売業者が納入業者に対して、「正常な商慣習に照らして納入業者に著しく不利益となるような条件」で委託販売取引をさせることを禁止するものである。

(2) ア 「正常な商慣習に照らして納入業者に著しく不利益となるような条件」とは、例えば、買取仕入れにおいては商品の売れ残りリスク等を大規模小売業者が負うことを考慮する

と、買取仕入れから委託仕入れに変更した場合、通常取引条件の交渉であれば、その委託手数料は従来の買取仕入れにおける粗利に比べると相当程度低くなるにもかかわらず、委託手数料を従来の買取仕入れにおける粗利と同じとするような取引条件を設定するような場合が挙げられる。

イ 例えば、次のような場合は、本項の不当な委託販売取引に該当する。

○ 従来、甲商品の粗利をA円として買取仕入れにより仕入れてきたところ、突然、仕入方法を買取仕入れから委託仕入れに変更し、他の取引条件等が変わらないにもかかわらず、委託仕入れにおける委託手数料を従前の粗利と同じA円とすること。

4 告示第4項（特売商品等の買いたたき）

(1) 本項は、大規模小売業者がセール等を行うために購入する商品について、「自己等への通常の納入価格に比べて著しく低い価格を定め」て納入させることを禁止するものである。

(2) ア 「著しく低い価格を定め」て納入させているかどうかについては、通常の納入価格とのかい離の状況を中心に、納入業者の仕入コスト、他社の仕入価格、納入業者との協議の状況等も勘案して判断することになる。

なお、セール等を行うために通常よりも大量に仕入れるため、通常の納入価格よりも低い価格とすること自体は、いわゆるボリュームディスカウントであり、本項に直ちに該当するものではない。

イ 例えば、次のような場合は、本項の特売商品等の買いたたきに該当する。

○ 自社のセールに供する商品について、納入業者と協議することなく、納入業者の仕入価格を下回る納入価格を定め、その価格で納入するよう一方的に指示して、自社の通常の納入価格に比べて著しく低い価格をもって納入させること。

5 告示第5項（特別注文品の受領拒否）

(1) 本項は、大規模小売業者がプライベート・ブランド商品など特別な規格等を指定した上で、納入業者に商品を納入させることを契約した後において商品の受領を拒むことを、納入業者の責めに帰すべき事由がある場合又は納入業者に通常生ずべき損失を大規模小売業者が負担する場合を除いて、禁止するものである。

(2) ア 「特別の規格、意匠、型式等を指示して」納入させる商品であることから、いわゆるプライベート・ブランド商品がこれに該当する。また、プライベート・ブランド商品以外の商品であっても、大規模小売業者が納入業者に対して特別に仕様を指示して納入させるような商品はこれに該当する。

イ 例えば、次のような場合は、本項の特別注文品の受領拒否に該当する。

○ 納入業者が大規模小売業者の発注に基づきプライベート・ブランド商品を製造し、当該商品を納入しようとしたところ、売れ行き不振を理由に当該商品の受領を拒否すること。

○ 納入業者が大規模小売業者の発注に基づきプライベート・ブランド商品を製造し、当

該商品を納入しようとしたところ、売場の改装や棚替えに伴い当該商品が不要になったとして、当該商品の受領を拒否すること。

- (3) 例外として認められる場合の「納入業者の責めに帰すべき事由」とは、前記 1 (3) アと同様、商品に瑕疵がある場合や注文した商品と異なる場合、納期に間に合わなければ販売目的が達成できない場合（例えば季節商品）等をいう。また、「通常生ずべき損失」とは、受領拒否により発生する相当因果関係の範囲内の損失をいう。

6 告示第 6 項（押し付け販売等）

- (1) 本項は、大規模小売業者が取引関係を利用して、「正当な理由がある場合」を除き、納入業者が購入等を希望しないにもかかわらず、「自己の指定する商品を購入させ、又は役務を利用させること」を禁止するものである。

- (2) ア 「正当な理由がある場合」の例としては、大規模小売業者が納入業者に対してプライベート・ブランド商品の製造を委託する際に、当該商品の内容を均質にするなど合理的な必要性から、納入業者に対して当該商品の原材料を購入させるような場合が挙げられる。

「自己の指定する」とは、例えば、自己の指定する商品であれば、大規模小売業者が自ら販売する商品だけでなく、自己の関連会社の商品を指定して購入させる場合も含む。

イ 例えば、次のような方法によって自己又は自己の指定する者から商品を購入させ、又は役務を利用させる場合は、本項の押し付け販売等に該当する。

- 仕入担当者等の仕入取引に影響を及ぼし得る者が購入を要請（注）すること（例えば、仕入担当者から納入業者に対し、自社で販売する中元商品、歳暮商品の購入を要請すること。）。
- 納入業者に対し、組織的又は計画的に購入を要請すること（例えば、あらかじめ仕入部門ごとに販売目標数を定めた上で、納入業者を対象とする新商品の展示販売会を開催し、仕入担当者から納入業者に対し当該商品の購入を要請すること。）。
- 購入する意思がないとの表明があった場合、又はその表明がなくとも明らかに購入する意思がないと認められる場合に、重ねて購入を要請し、又は商品を一方的に送付すること。
- 購入しなければ今後の納入取引に影響すると受け取られるような要請をし、又はそのように受け取られるような販売の方法を用いること。

（注） 納入業者に一定の数量を割り当てて購入を要請する場合のほか、納入担当者に購入を要請する場合を含む。

7 告示第 7 項（納入業者の従業員等の不当使用等）

- (1) 本項は、大規模小売業者が、自己の業務のために納入業者に従業員等を派遣させて使用すること、又は自らが雇用する従業員等の人件費を納入業者に負担させることを原則として禁止するものである。

ただし、その例外として、

- ① 「あらかじめ納入業者の同意を得て、その従業員等を当該納入業者の納入に係る商品の

販売業務（中略）のみに従事させる場合」（第1号）

- ② 「派遣の条件についてあらかじめ納入業者と合意し、かつ、その従業員等の派遣のために通常必要な費用を大規模小売業者が負担する場合」（第2号）
は納入業者に従業員等を派遣させることが認められる。

(2) ア 例えば、次のような場合は、本項の納入業者の従業員等の不当使用等に該当する。

- 自社の店舗の新規オープンに際し、あらかじめ納入業者の同意を得ることなく一方的に、当該納入業者が納入する商品の陳列補充の作業を行うよう納入業者に要請し、当該納入業者にその従業員を派遣させること（注1）。
- 自社の店舗の改装オープンに際し、納入業者との間で当該納入業者の納入する商品のみの販売業務に従事させることを条件として、当該納入業者の従業員を派遣させることとしたにもかかわらず、その従業員を他社の商品の販売業務に従事させること（注1）。
- 自社の棚卸業務のために、派遣のための費用を負担することなく、当該業務を行うよう納入業者に要請し、当該納入業者にその従業員を派遣させること（注2）。
- 大規模小売業者が従業員の派遣のための費用を負担する場合において、個々の納入業者の事情により交通費、宿泊費等の費用が発生するにもかかわらず、派遣のための費用として一律に日当の額を定め、交通費、宿泊費等の費用を負担することなく、当該納入業者にその従業員を派遣させること（注2）。
- 自社の棚卸業務のために雇用したアルバイトの賃金を納入業者に負担させること。

（注1） 後記(3)ア及びイ参照。

（注2） 後記(3)エ参照。

イ 本項は、「納入業者にその従業員等を派遣させ」ることを原則として禁止するものであるが、この「等」には、納入業者の従業員のほか、①納入業者が委託した労働者派遣事業を行う者の派遣労働者、②大規模小売業者から紹介を受けた労働者派遣事業を行う者の派遣労働者等が含まれる。

(3) ア 納入業者の従業員等の使用が認められる例外的な場合として、第1号では、納入業者の同意を得た上で、当該納入業者の納入した商品の「販売業務」のみに従事させる場合を挙げている。この「販売業務」とは、主として消費者に商品を売る業務（接客業務）をいい、例外的に商品の陳列業務及び補充業務が含まれる場合もあるが、これら以外の業務は含まない。例えば、新規開店前の什器の設置、トラックからの荷卸し、バックヤード（倉庫）への搬入、開店後のサッカ応援（レジでの袋詰め）、ショッピングカートの整理、社内事務、駐車場整理、棚卸・棚替え、閉店時の商品の撤去、トラックへの積込み（他の店舗への移動）、什器の解体、店内清掃等は、いずれも、前記の「販売業務」には該当しない。

イ 第1号の「販売業務」に含まれる陳列業務及び補充業務としては、例えば、店舗の開店・改装時における納入業者の納入した商品の陳列及びその商品の品出し、接客業務に伴う商品の補充等が挙げられる。ただし、いずれの場合も、納入業者の「従業員等が有する販売に関する技術又は能力が当該業務に有効に活用されることにより、当該納入業者の直接の利益となる場合」に認められる。したがって、接客業務や陳列業務を行わず、補充業務のみを行わ

せる場合については、「従業員等が有する販売に関する技術又は能力」とは通常関係ないので、第1号に該当するとは認められない。また、「直接の利益」とは、納入業者が従業員等を派遣することにより自己の商品の販売促進につながる場合、消費者ニーズの動向を直接把握できる場合等をいう。将来の大規模小売業者との取引が有利になるというような間接的な利益は、「直接の利益」には含まれない。

このほか、「当該納入業者の納入に係る商品」の販売業務のみに従事させる場合に納入業者の従業員等の使用が認められるが、これに併せて他社商品の販売業務に従事させる場合には第1号に該当するとは認められない。

ウ 第1号では、納入業者の従業員等を「販売業務」のみに従事させることを認めているが、納入業者の「従業員等が大規模小売業者の店舗に常駐している場合」には、販売業務に加えて棚卸業務に従事させることも認めている。

ここで、「従業員等が大規模小売業者の店舗に常駐している場合」とは、納入業者が大規模小売業者の店舗内に自己のブランド名を掲げた売場やコーナー（ブランドショップや銘菓店等）を設けてそこに納入業者の従業員等を長期間にわたって継続的に派遣している場合等をいう。

エ 納入業者の従業員等の使用が認められる例外的な場合の要件として、第2号では、「従業員等の業務内容、労働時間、派遣期間等の派遣の条件についてあらかじめ納入業者と合意」することとしている。「派遣の条件についてあらかじめ納入業者と合意」とは、大規模小売業者が派遣を求める直前になって合意をすればよいというものではなく、納入業者が従業員等の派遣の是非を検討できるだけの十分な時間的余裕を設けた上で、派遣を求める都度、その派遣の内容に応じ業務内容等の派遣条件について納入業者と合意することを要する。

なお、納入業者との合意をスムーズにするために、取引先ごとに、従業員等の派遣の有無、派遣がある場合にはその業務内容等の基本的な事項についてあらかじめ同意を得ておくことが望ましい。

さらに、大規模小売業者が「従業員等の派遣のために通常必要な費用」を負担することとされているが、ここで、「通常必要な費用」とは、派遣される従業員等の実際にかかる人件費のほか、交通費や宿泊費等をいう。大規模小売業者がこれらの費用の一部しか負担しない場合には、たとえ納入業者と合意したときであっても、「従業員等の派遣のために通常必要な費用を大規模小売業者が負担する場合」とはいえず、第2号に該当するとは認められない。

なお、従業員等の派遣のために通常必要な費用を大規模小売業者が負担することになるので、あらかじめ合意する派遣条件の中に、当該費用に関する事項が含まれることはいうまでもない。

8 告示第8項（不当な経済上の利益の收受等）

- (1) 本項は、大規模小売業者が、納入業者に対し、決算対策協賛金など「本来当該納入業者が提供する必要のない金銭」等を提供させること及び納入業者の商品の販売促進に一定程度つながるような協賛金や納入業者のコスト削減に寄与するような物流センターの使用料等であっても、「納入業者が得る利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えて」こ

れらを提供させることを禁止するものである。

(2) ア 例えば、次のような場合は、本項の不当な経済上の利益の收受等に該当する。

- 大規模小売業者の決算対策のために協賛金を要請し、納入業者にこれを負担させること。
- 店舗の新規オープンに際し、当該店舗の粗利益を確保するため、事前に協賛金の負担額、算出根拠、目的等について明確にすることなく、一定期間にわたり、納入業者の当該店舗に対する納入金額の一定割合に相当する額を協賛金として負担させること。
- 一定期間に一定の販売量を達成した場合に大規模小売業者にリベートを供与することをあらかじめ定めていた場合において、当該販売量を達成しないのに当該リベートを要請し、納入業者にこれを負担させること。
- 店舗の新規オープン時のセールにおける広告について、実際に要する費用を超える額の協賛金を要請し、納入業者にこれを負担させること。
- 物流センター等の流通業務用の施設の使用料について、その額や算出根拠等について納入業者と十分協議することなく一方的に負担を要請し、当該施設の運営コストについて納入業者の当該施設の利用量等に応じた合理的な負担分を超える額を負担させること。
- 納入業者が納期までに納品できなかった場合に当該納入業者に対して課すペナルティについて、その額や算出根拠等について納入業者と十分協議することなく一方的に定め、納品されて販売していれば得られた利益相当額を超える額を負担させること。
- 配送条件を変更すること（例えば、従来に比べ配送を小口化し、配送回数を増加させること）により、納入業者の費用が大幅に増加するにもかかわらず、納入業者と十分協議することなく一方的に配送条件の変更を要請し、配送条件の変更に伴う費用増加を加味することなく、従来と同様の取引条件で配送させること。

イ 本項の「本来当該納入業者が提供する必要のない金銭」とは、具体的には、自己の利益を確保するために用いる決算対策協賛金等の協賛金や、納入業者の商品の販売促進に直接寄与しない催事、売場の改装、広告等のための協賛金等をいい、納入業者の商品が含まれていない催事や広告のための協賛金、納入業者の商品が置かれている売場とは関係ない場所での売場の改装のための協賛金等がこれに該当する。協賛金、協力金、リベート、寄付金等名称のいかんを問うものではない。

ウ また、本項の「納入業者が得る利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えて」提供させる「金銭、役務その他の経済上の利益」とは、具体的には、例えば、納入業者の商品の販売促進に一定程度つながるような協賛金や多頻度小口配送（配送の小口化とそれに伴う配送回数の増加）、納入業者のコスト削減に寄与するような物流センターの使用料等であっても、納入業者が得る利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えていれば、これに該当する。

「納入業者が得る利益等を勘案して」の「等」には、大規模小売業者が金銭等を提供させる目的や金銭等の内容（協賛金や物流センターの使用料であればその額、多頻度小口配送であれば配送の頻度）及びその算出根拠、納入業者との協議の状況等が含まれる。例えば、広告協賛金のように、広告に納入業者の納入する商品を掲載するため、広告を作成・

配布する費用の一部を求めることは、納入業者にとってもその広告により自己の納入する商品の販売促進にもつながることから、直接の利益があるといえる。しかしながら、その広告に係る費用を超えて納入業者に金銭の負担を求めることになる場合には、合理的であると認められる範囲を超えた金銭の負担となる。

このほか、ここで問題となり得る金銭としては、受発注オンライン・システム、商品マスター登録システム、棚割用画像データシステム並びにPOSデータ及び来店客の購買履歴データ提供システムの利用料、いわゆる欠品ペナルティー（欠品粗利補償）等が該当する。また、役務としては、大規模小売業者の担当者が本来行うべき資料作成・データ処理等を納入業者にさせること等が該当する。

9 告示第9項（要求拒否の場合の不利益な取扱い）

(1) 本項は、第1項から第8項についての要求を拒否した納入業者に対し、代金の支払遅延、取引停止等の不利益な取扱いをすることを禁止するものである。

(2) ア 「前各項に規定する行為に係る要求」は、例えば、第1項の不当な返品の場合には納入業者に対する返品の実入の要求を、第5項の特別注文品の受領拒否の場合には納入業者に対する受領拒否の実入の要求をいう。

納入業者に対する不利益な取扱いとして「代金の支払を遅らせ」る場合としては、納入業者に対する代金の全部の支払を遅らせる場合だけでなく、一部の支払を遅らせる場合も含む。「取引の数量を減じ、取引を停止」する場合についても、一部の取引の数量を減じたり、一部の取引を停止する場合が含まれる。

代金の支払遅延や取引停止以外の「その他不利益な取扱い」としては、商品の陳列場所を現在よりも不利な（消費者の目に触れにくい）場所に変更するような場合等が含まれる。

イ 例えば、次のような場合は、本項の要求拒否の場合の不利益な取扱いに該当する。

○ 従業員の派遣要請を拒否した納入業者に対し、拒否したことを理由に一方的に、これまで当該納入業者から仕入れていた商品の一部の発注を停止すること。

○ 決算対策協賛金の負担を拒否した納入業者に対し、拒否したことを理由に一方的に、当該納入業者からの仕入数量を減らすこと。

10 告示第10項（公正取引委員会への報告に対する不利益な取扱い）

(1) 本項は、納入業者が公正取引委員会に対し、第1項から第9項の「事実を知らせ、又は知らせようとしたことを理由として」、当該納入業者に対し、代金の支払遅延、取引停止等の不利益な取扱いをすることを禁止するものである。

(2) 「事実を知らせ、又は知らせようとした」ことについて、知らせる手段は、書面、口頭等を問うものではない。また、公正取引委員会の書面調査に協力して違反事実を知らせた場合もこれに該当する。「代金の支払を遅らせ、取引の数量を減じ、取引を停止し」の解釈は、第9項と同じである。